

**PENGARUH PERAN *CUSTOMER SERVICE* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT
BANK RAKYAT INDONESIA KCP UNIT TEKUNG,
LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Ninik Faridatus Sholiha
NIM : E20171184

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**PENGARUH PERAN *CUSTOMER SERVICE* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT
BANK RAKYAT INDONESIA KCP UNIT TEKUNG,
LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Ninik Faridatus Sholiha
NIM : E20171184

Disetujui Pembimbing:



Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M. Pd.
NIP. 1971103062005011001

**PENGARUH PERAN *CUSTOMER SERVICE* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT
BANK RAKYAT INDONESIA KCP UNIT TEKUNG,
LUMAJANG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima Untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Jum'at
Tanggal: 23 Juni 2023



Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr.H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak.
NIP. 197506052011011002 NUP. 202109194

Anggota;

1. Dr. Moh. Haris Balady.M.M. ()
2. Dr. H. Roni Subhan, S.Pd.,M.Pd ()

Disetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹(QS. Ali 'Imran : 159)

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ QS. 3:159, Al Qur'an dan Terjemahnya. Departemen Agama RI, (Bandung: CV Jabal Roudhatul Jannah,2010), 71.

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis junjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda ABD Choliq, Ibunda Luluk Istiqomah, nenek, kakek, serta om dan tante yang selalu mendoakan setiap saat, memberikan dukungan, menyayangi dengan sepenuh hati, selalumendukung setiap langkah yang jalani, dan segala perngorbanan yangtidak bisa saya balas dengan apapun.
2. Adik tercinta, Vira Nafilah Afriliani serta sepupu dankeponakan yang selalu mendoakan, mendukung setiap kegiatan belajar, dan memberikan semangat agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat seperjuangan S.E, Alfiana, Zuhriya, Zaina dan Mila,terimakasih telah menjadi sahabat baik selama kurang lebih 4 Tahun.Selalu saling dukung, saling mendoakan dan membatu agar bisa samasama menyelesaikan skripsi kita masing-masing.
4. Untuk teman-teman kosan putri, Azizah terimakasih telahmenjadi sahabat baik, selalu saling dukung, saling mendoakan danmembatu agar bisa sama-sama menyelesaikan skripsi kita masing-masing.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawatserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN KHAS Jember
4. Bapak Dr. H. Roni Subhan S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember terima kasih selalu membimbing saya dengan penuh kesabaran, ketulusan serta keikhlasan mulai awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, ST., M.Mt selaku Dosen Wali yang selalu memberimasukan, saran serta nasihat kepada saya selaku mahasiswa yang dibimbingnya.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah membekali kami ilmu serta pengetahuan serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember terima kasih atas pelayanan yang telah diberikan.
7. Kepala perpustakaan UIN KHAS Jember dan segenap karyawan, yang telah membantu menyediakan literatur dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
8. Kepala Bank BRI KCP Unit Tekung, dan segenap karyawan telah membantu pelaksanaan penelitian serta membantu dalam penyebaran kuisioner, terima kasih sudah sangat membantu.
9. Kedua orang tua dan seluruh keluarga, atas dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, memberikan dukungan baik moral maupun material sehingga terselesaikan skripsi ini.

Jember, 13 Juni 2023

Penulis

Ninik Faridatus. S

NIM : E20171184

ABSTRAK

Ninik Faridatus Sholiha, Dr. H. Roni Subhan S.Pd., M.Pd 2022 : Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang.

Mengingat berkembang pesatnya lembaga keuangan di Indonesia pemerintah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas SDM yang memadai yang berdampak pada praktik atau transaksi keuangan di lapangan yang seringkali menyimpang. Sumber daya manusia memegang peranan paling penting dan potensial bagi keberhasilan suatu perusahaan, pengorganisasian serta pengambilan keputusan titik maka dari itu sumber daya manusia harus digunakan sebaik-baiknya dan dikembangkan kemampuannya agar hasil kerjanya produktif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana peran *customerservice* dalam melakukan kegiatan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang? Bagaimana pengaruh peran promosi *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang? Apakah peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis bagaimana peran *customer service* dalam melakukan kegiatan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang. 2) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh peran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang. 3) Untuk menganalisis pengaruh peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan Uji t dan Uji f dapat dilihat bahwa peran *customer service* dan promosi berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama dan memiliki hubungan determinasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI KCP unit Tekung, Lumajang. Hasil penelitian ini yang telah dilakukan menunjukkan Uji t ditunjukkan dengan nilai t hitung dan t tabel, peran *customer service* sebesar $0,959 < 2,011$, promosi $18.246 > 2,011$. Berdasarkan Uji f dengan nilai $239.205 > 3.195$. Berdasarkan Uji R^2 sebesar 0,907 atau 90,7% dan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Peran Customer Service, Promosi dan Keputusan Menjadi Nasabah.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel Penelitian	10
2. Indikator Variabel.....	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	14
H. Kerangka Berfikir.....	14
I. Hipotesis.....	16

J. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
2. Populasi dan Sampel	18
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	20
4. Analisis Data	23
K. Sistematika Pembahasan	27
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	29
B. Kajian Teori	49
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambar Objek dan Penelitian	69
B. Penyajian Data	76
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	81
D. Pembahasan Temuan.....	108
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik penelitian
2. Angket penelitian
3. Data hasil SPSS
4. Dokumentasi penelitian
5. Surat keterangan izin penelitian
6. Surat keterangan selesai penelitian
7. Pernyataan keaslian penulisan
8. Biodata penulis



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	45
3.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	76
3.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
3.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	78
3.4 Hasil Uji Validasi Variabel X1 (Peran <i>Customer Service</i>).....	82
3.5 Hasil Uji Validasi Variabel X2 (Promosi)	83
3.6 Hasil Uji Validasi Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)	84
3.7 Hasil Uji Validasi Realibilitas X1 (Peran <i>Customer Service</i>).....	85
3.8 Hasil Uji Validasi Realibilitas X2 (Promosi).....	85
3.9 Hasil Uji Validasi Realibilitas Y (Keputusan Menjadi Nasabah).....	85
3.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif X1 (Peran <i>Customer Service</i>).....	86
3.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif X2 (Promosi)	89
3.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Y (Keputusan Menjadi Nasabah)	95
3.13 Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	98
3.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
3.15 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Glejser	100
3.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	101
3.17 Hasil Uji Parsial (uji t)	105
3.18 Hasil Uji Simultan (uji F).....	107
3.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	107

DAFTAR GAMBAR

1.1 Hubungan Antara Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)	15
2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen.....	60
3.1 Struktur Organisasi KCP Unit Tekung	68



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pada Pasal 3 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 (atas perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992) tentang fungsi terpenting perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan, dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman.¹ Hal ini yang menjadikan jasa perbankan banyak dilibatkan oleh lapisan masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup mereka.

Hal itu bisa kita lihat dari kegiatan bank umum dalam menghimpun dana (*funding*), meliputi : simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), simpanan deposito (*time deposit*). Menyalurkan dana (*lending*), meliputi: kredit investasi, kredit konsumtif, kredit profesi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit profuktif. Selanjutnya, jasa layanan dan produk lainnya, meliputi: kiriman uang (*transfer*), kliring (*clearing*), inkaso (*collection*), *safe deposit box*, bank *card* (kartu kredit), bank *notes*, bank garansi, bank *draft*, *letter of credit* (L/C), cek wisata (*travellers cheque*), menerima setoran-setoran, melayani pembayaran-pembayaran, bermain di dalam pasar modal.²

Dalam meningkatkan jasa perbankan serta kerjasama antara lembaga keuangan dengan masyarakat. Maka, perlu adanya pendekatan juga

¹H. Bachtiar Simatupang, "Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia", Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM), Vol. 6. No. 2, (Universitas Islam Sumatera Utara, Desember 2019), 141.

²<https://accounting.binus.ac.id/2017/06/17/20-contoh-jasa-layanan-bank-produk-perbankan-lengkap/> di akses 03 november 2021

penyesuaian sikap serta pandangan masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan. Dengan demikian, peran dari *customer service* sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan untuk membantu organisasi membentuk dan memelihara relasi (hubungan) yang baik serta saling menguntungkan antara bank dengan masyarakat, khususnya nasabah.

Customer Service (CS) secara umum ialah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan dari seseorang. Jadi intinya, *customer service* di sini bertugas melayani seluruh keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya perihal keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. Tetapi *customer service* juga harus pandai-pandai mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh nasabah dan calon nasabahnya.³

Pada umumnya *customer service* dapat menunjukkan sikap empati kepada nasabah seakan akan diri sendiri yang merasakan masalah tersebut, mengajaknya berbicara, menerima dan mendengarkan masalah dengan seksama, adakan pendekatan, seperti menayakan nama dan tempat tinggal, ajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah, berikan solusi yang tepat dan menguntungkan antar kedua belah pihak, dan yang paling tidak kalah penting di sini, *customer service* harus menghadapi dan mengatasi keluhan nasabah secara positif.⁴

Customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan

³Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 180.

⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 249.

waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan sebelum terjadinya transaksi, saat transaksi dan setelah terjadinya-transaksi. Karena kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh sebab itu, kegiatan awal atau pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga dengan hal itu, konsumen akan lebih memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁵

Sebelum proses transaksi *customer service* mempersiapkan segala sesuatu seperti memeriksa kerapian penampilan dan perlengkapan diri, memeriksa peralatan dan perlengkapan transaksi, mempersiapkan sarana prasarana *electronic* serta *soft ware* aplikasi transaksi, dan mengecek kembali semua persiapan awal yang telah dilakukan.

Sedangkan saat transaksi ini merupakan aktivitas utama atau inti dalam melakukan hubungan di bidang perbankan. Pelayanan yang diberikan bisa seperti membantu pembukaan tabungan baru, memberikan arahan-arahan dan sebagainya.

Selanjutnya setelah transaksi, ini merupakan aktivitas lanjutan dengan adanya sebab akibat dari terciptanya proses transaksi sebelumnya yang menghasilkan kesepakatan. Pelayanan yang diberikan *customer service* kepada nasabah seperti memelihara data nasabah, menangani komplain nasabah dan sebagainya.⁶

Berdasarkan tugas pokok dan fungsinya, tujuan yang harus dicapai oleh seorang *customer service* ialah perlunya membangun kepercayaan

⁵Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 64.

⁶Melayu SP Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 72.

nasabah terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan, serta membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Keberhasilan seorang *customer service* dapat kita ketahui dari kepuasan nasabah yang telah melakukan kerjasama dengan bank, dan ciri nasabah yang puas yaitu mereka akan melakukan kerjasama berikutnya dengan bank tersebut.

Ketika nasabah merasa puas dan percaya pada perusahaan/lembaga maka tidak menutup kemungkinan, hal itu akan menjadi modal dalam menciptakan kerjasama-kerjasama berikutnya. Jika jasa yang diterima atau dirasakan nasabah sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan dinilai sangat baik. Oleh sebab itu, nasabah tidak ragu untuk menjadi pelanggan setia terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Di samping itu pula, perusahaan pasti berharap dari pelayanan terbaik sebelumnya, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada calon nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank.⁷

Membangun citra yang baik dengan nasabah memang diperlukan agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Upaya dalam mencari dan mempertahankan nasabah harus selalu dilakukan oleh bank agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Maka dari itu, dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan para nasabah, *customer service* ini bisa dikatakan

⁷Endar Sugiarto, Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, (Jakarta: Gramedia: 1999), 22.

sebagai jantung suatu bank serta mampu meningkatkan laju pertumbuhan lembaga keuangan secara fleksibel.

Kenapa bisa dikatakan demikian, dikarenakan hidup dan matinya perusahaan ada dalam genggamannya, apapun yang terjadi, menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan detail, menerima keluhan dan masalah dari masyarakat (nasabah), bahkan dalam membangun kepercayaan nasabah kepada perusahaan (bank) *customer service* harus bisa menyelesaikan dan memberikan solusi atau pelayanan terbaiknya. Jika *customer service* dalam melayani nasabah kurang baik, maka hal itu juga akan berdampak kurang baik pula terhadap pertumbuhan suatu lembaga keuangan (bank).

Selain itu, perlu juga memaksimalkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan tersebut. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkannya, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi sendiri merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Sedangkan menurut Muslichah promosi merupakan aktivitas pemasaran melalui penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar orang-orang bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Dalam kegiatan promosi setiap bank pada umumnya masih terbatas

⁸Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 7-8.

pada tahap menciptakan citra perusahaan (*corporate image*), disamping bank-bank tersebut juga berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengetahui bank tersebut beserta produk jasanya. Oleh karena itu, promosi dipercaya sebagai cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu diantara tujuan promosi bank adalah menginformasikan keseluruhan dari jenis produk yang ditawarkan dan mencoba berusaha menarik minat calon nasabah baru.

Maka dari itu, di samping melihat begitu banyaknya tugas sebagaicustomer service. Mereka juga diharuskan memiliki strategi promosi yang baik, dan ikut serta menawarkan produk dan jasa perusahaannya kepada calon nasabahnya.

Dari ulasan yang dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *customer service*, mengingat peranannya yang sangat penting dalam dunia perbankan. Tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara menyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* menjadi tulang punggung kegiatan operasional baik bank milik pemerintah maupun swasta.

Dari sekian banyak bank-bank yang ada, penulis memfokuskan pada

BRI, tepatnya di PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang. Penulis memilih BRI karena BRI memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh bank lain. Salah satu yang menjadi daya tarik penulis mengambil lokasi Bank BRI ini karena sudah dipercaya bahwa BRI menjadi deretan nomor satu pada tingkat bank terbaik di Indonesia, tidak heran jika bank ini menjadi bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Selain itu, BRI juga banyak tersebar di berbagai pelosok kota, kecamatan sebagai bank cabang BRI. Mungkin bankir kelas atas menganggap BRI tidak tepat karena melayani kredit kecil yang tentu membutuhkan banyak pegawai, kantor unit, dan biaya operasional yang tinggi, tetapi justru itu yang menjadi keunikan tersendiri dari bank BRI sehingga banyak diminati oleh rakyat menengah ke bawah. Penulis juga menetapkan PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang sebagai lokasi penelitian, karena merupakan cabang BRI yang memiliki kinerja terbaik urutan ke-7 dari 24 unit di kabupaten Lumajang. PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang juga termasuk salah satu dari lembaga yang menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan tujuan BRI itu sendiri. Dengan adanya strategi promosi ini, PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang dapat menarik dan mempertahankan nasabah serta meningkatkan kualitas secara fleksibel guna menaikkan jumlah nasabah agar lebih baik dari sebelumnya serta mampu memperluas persaingan dunia perbankan di Indonesia.

Dari apa yang di uraian pada latar belakang masalah di atas maka dari itu, penulis memberi judul “Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP

Unit Tekung, Lumajang” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *customer service* dalam melakukan kegiatan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang?
2. Bagaimana pengaruh peran promosi *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang?
3. Apakah peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana peran *customer service* dalam melakukan kegiatan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh peran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang.

3. Untuk menganalisis pengaruh peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah⁹:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini ialah dapat memberikan wawasan yang luas tentang praktik lembaga perbankan khususnya bank umum konvensional yang berkaitan dengan peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan BRI KCP Unit Tekung, Lumajang itu sendiri, terutama peran *customer service* dan promosi yang dilakukan agar tercapai citra yang baik dan kepercayaan para calon nasabah sehingga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah di BRI KCP Unit Tekung, lumajang.

⁹Tim penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN JEMBER, IAIN Jember Press, 2017), 38.

c. Bagi Instansi Kampus

Sebagai bahan pustaka/referensi keilmuan yang dapat dimanfaatkan oleh para mahasiswa UIN KHAS JEMBER khususnya mahasiswa program studi Perbankan Syariah.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

- 1) Customer Service (X1)
- 2) Promosi (X2)

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

- 1) Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

2. Indikator Penelitian

a. Indikator dari variabel independen (variabel bebas)

1. Indikator dari variabel *customer service* yaitu:

a) Tugas *customer service*, meliputi¹⁰ :

- 1) *Resepsionis*
- 2) *Deskman*

¹⁰ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2004), 203.

3) *Salesman*

4) *Customer relation officer*

5) *Komunikator*

b) Syarat seorang *customer service* yang baik, meliputi¹¹ :

1) Persyaratan fisik

2) Persyaratan mental

3) Persyaratan kepribadian

4) Persyaratan sosial

2. Indikator dari variabel promosi yaitu:

a) Tujuan promosi, meliputi¹²:

1) Modifikasi tingkah laku

2) Memberitahu

3) Membujuk

4) Mengingat

b) Bauran promosi, meliputi¹³ :

1) Periklanan

2) Promosi penjualan

3) Penjualan pribadi

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

b. Indikator dari variabel dependen (variabel terikat)

Indikator dari variabel (Y) keputusan menjadi nasabah:

¹¹ Awaluddin, Manajemen Bank Syariah (Makassar: Alauddin University Press, 2011), 33.

¹² Basu Swasatha dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 353.

¹³ Basu Swasatha dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, 349.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi¹⁴ :
 - a) Faktor budaya
 - b) Faktor sosial
 - c) Faktor pribadi
 - d) Faktor psikologis
2. Proses pengambilan keputusan, meliputi¹⁵ :
 - a) Tahap pengenalan masalah
 - b) Tahap pencarian informasi
 - c) Tahap evaluasi alternatif atau pilihan
 - d) Tahap pilihan (keputusan pembelian)
 - e) Tahap perilaku purna pembelian

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti atau menkhususkan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan sebagai berikut.

1. Customer Service

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan. Sebagaimana yang dikemukakan Kasmir dalam bukunya bahwa *customer service* secara umum ialah setiap kegiatan yang bertugas memberikan

¹⁴ BasuSwastha, Azaz-Azaz Makerting, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2002), 85.

¹⁵ Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada: 1999), 119.

kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanannya.¹⁶ Jadi *customer service* menurut peneliti ialah melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah.

2. Promosi

Promosi yang 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 atau memakai jasa.¹⁷ Maksud menurut peneliti promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, serta dapat meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

3. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi beberapa pilihan yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan diantara dua pilihan tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau pendapat. Dalam setiap keputusan untuk memilih suatu pilihan seharusnya perlu dipertimbangkan kerugian-kerugian yang akan didapat. Menurut Kotler bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan final dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan kegiatan

¹⁶Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 216.

¹⁷Panjid Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 222.

konsumen sebelum membuat keputusan final tersebut. Konsumen akan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹⁸ Jadi keputusan menjadi nasabah menurut peneliti adalah suatu tahap terakhir dalam memutuskan tindakan atau pendapat konsumen sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternative yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian bisa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah pangkal pemikiran yang ke benarannya dapat diterima atau dianggap benar oleh peneliti.¹⁹ Pada asumsi kali ini mengatakan bahwa yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah peran *customer service* dan promosi pada PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang.

H. Kerangka Berfikir

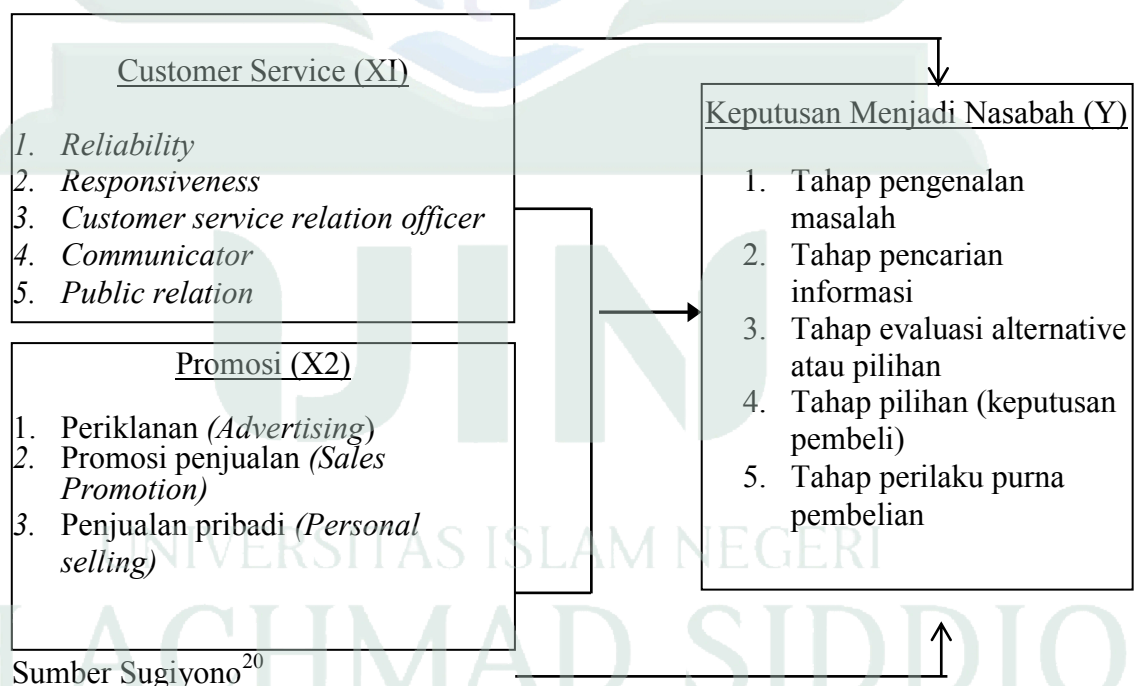
Di kerangka berfikir ini peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang. Tujuan peneliti ini adalah Untuk menganalisis bagaimana peran *customer service* dalam melakukan kegiatan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh peran

¹⁸Eva Nur Muzaiyanah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", Skripsi. (IAIN Salatiga, 2018), 37.

¹⁹Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.

promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang. Untuk menganalisis pengaruh peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang.

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



Gambar 1.1
Hubungan Antara Variabel Independen (X) dan Variabel
Dependen (Y)

Keterangan :

→ = Pengaruh Simultan

⌈ = Pengaruh Parsial

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), 44.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan. Mengapa dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan tersebut baru didasarkan pada teori yang berkaitan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis di sini juga dapat diartikan sebagai jawaban bersifat teoritis terhadap ringkasan masalah penelitian, belum tentu jawaban empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, tidak dirumuskan hipotesis tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₀: Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel peran *Customer Service* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang.
H₁: Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel peran *Customer Service* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang.
2. H₀: Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang.
H₂: Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang.

3. H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan secara bersama-sama peran *Customer Service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang.

H₃: Terdapat Pengaruh yang signifikan secara bersama-sama peran *Customer Service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang.

J. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap aspek-aspek sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap aspek-aspek sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang di tentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu analisis asosiatif. Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.²¹

²¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 101.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki tingkatan dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi, bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung, Lumajang yang berjumlah 2.658 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²² Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *sampling* artinya teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu.²³ Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung, Lumajang yang berjumlah 2.658 orang.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

²²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 118.

²³Ibid,124.

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2658}{1 + 2658(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2658}{6,6475} = 400$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden, Namun atas pertimbangan dengan melihat keadaan responden serta keterbatasan waktu dan biaya maka sampel yang digunakan menjadi 50 responden. Hal ini ditentukan pada nasabah lama dan nasabah baru.

Untuk menentukan sampling digunakan kriteria-kriteria sebagai berikut: 1. nasabah lama (loyal), yaitu: a) aktif sebagai peminjam, b) lancar memenuhi kewajiban-kewajibannya, c) memiliki usaha tetap (batasan nasabah lama meminjam minimal 5 tahun). 2. nasabah baru, yaitu: a) mempunyai usaha, b) minimal pinjaman satu juta, c) menyetujui persyaratan yang ditetapkan oleh bank (contonya seperti taat mengembalikan pinjaman, batasan nasabah baru meminjam minimal 1 tahun, dan yang lainnya).

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Bila dilihat teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *carainterview* (wawancara), pengisian kuesioner (angket), observasi langsung (pengamatan) dan gabungan ketiganya.²⁴

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.²⁵ Wawancara dalam penelitian ini meliputi *Customer Service*.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik/cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan seputar topic penelitian secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Cara ini merupakan proses pengumpulan data yang tepat bila peneliti tahu

²⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D , 137.

²⁵Ibid, 138.

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁶

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi. Yaitu dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber informasi atau keterangan yang benar dan nyata. Benda tertulis tersebut berupa catatan resmi seperti buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen, transkrip, dan berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.²⁷

d. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang cukup kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.²⁸

Hal lain yang perlu diuraikan dalam instrument penelitian ini adalah cara pemberian skor atau kode terhadap setiap butir pertanyaan, serta uji validitas dan reabilitas instrument yang telah dilakukan.

²⁶Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

²⁷Mundir, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 186.

²⁸Ibid, 145.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan/kebenaran dan kesahan suatu instrument.²⁹ Instrument dikatakan valid/benar apabila dapat mengungkapkan variabel data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya kebenaran instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang variabel yang dimaksud.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi computer berupa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Dengan cara besarnya korelasi (r hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel maka data valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsentrasi atau keteraturan suatu pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk menguji *reliable* atau tidak. Pengukuran dengan metode ini menggunakan skala

²⁹Arikuntoro, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), 168.

0 sampai 100, apabila nilai alfa lebih dari 60% maka instrument tersebut dapat dikatakan *reliable*.

4. Analisi Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak-kotak kerja yang sama dengan uji regresi.³⁰

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan *probability plot*, dimana jika titik-titik plot menyebar disekitar garis

³⁰Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 181.

diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal berarti model regresi berdistribusi normal.³¹

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.³²

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

4) Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.³³

³¹Ibid, 182.

³²Wiratna Sujarwesi, SPSS Untuk Penelitian, 185.

³³Ibid, 186.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistic yang digunakan untuk menguji hubungan antara pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Dalam penglitian ini, variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu pengaruh peran customer service dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank BRI KCP Unit Tekung, Lumajang. Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Menjadi Nasabah

X₁ = Customer Service

X₂ = Promosi

α = Konstanta / Kemiringan Slope

β₁ dan β₂ = Koefisien

e = Error Term

c. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = variabel independen (customer service dan promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

H_a = variabel independen (customer service dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

Dasar pengambialan keputusannya dengan menggunakan angakah probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Cara kedua uji t dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tebal. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} =$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} =$ maka H_0 diterima dan H_a diterima

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ variabel terikat. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = variabel independen (customer service dan promosi) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

H_a = variabel independen (customer service dan promosi) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.³⁴

K. Sistematik Pembahasan

Dalam proposal ini, terdapat sistematik pembahasan yang berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.³⁵ Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

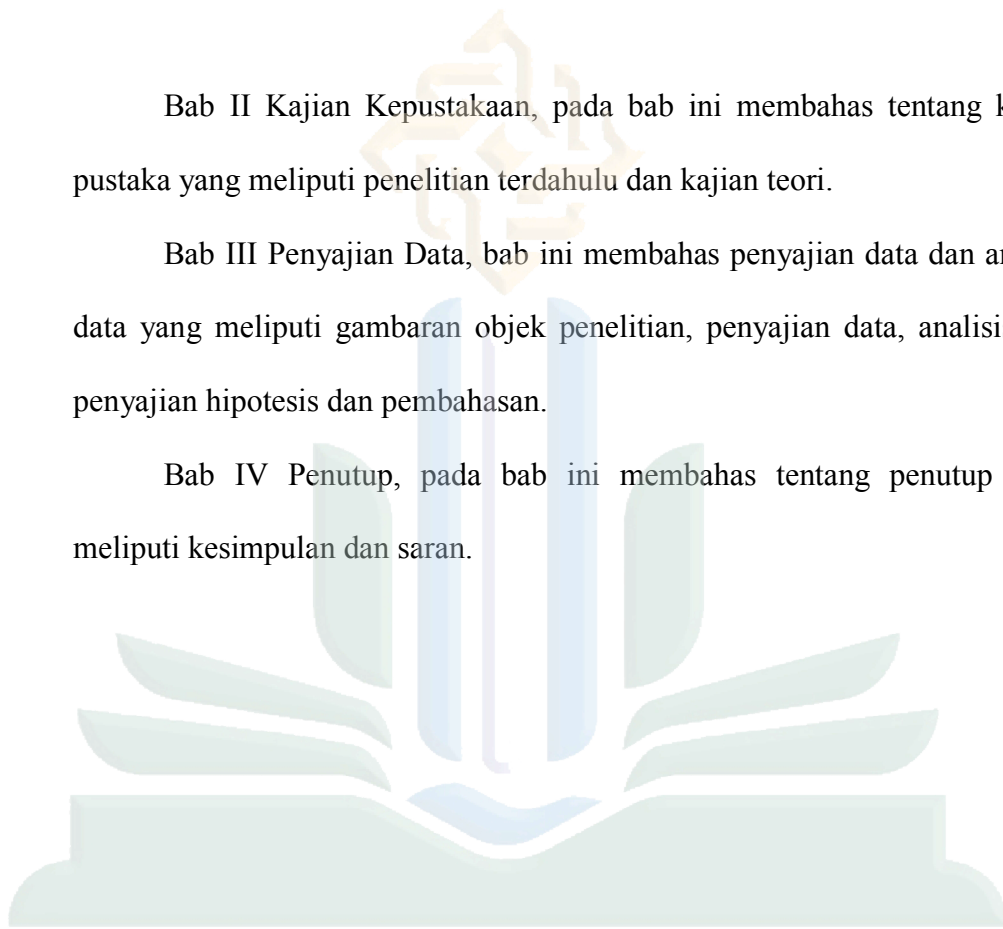
³⁴Ghozali Imam, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 31.

³⁵Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 42.

Bab II Kajian Kepustakaan, pada bab ini membahas tentang kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Penyajian Data, bab ini membahas penyajian data dan analisa data yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan penyajian hipotesis dan pembahasan.

Bab IV Penutup, pada bab ini membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian dari hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah. Beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Efi Endang Dwi Setyo Rini, “Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan”, (2022). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.³⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, penerapan prinsip syariah, bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan. Untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah. Untuk variabel independen (X) meliputi, promosi (X1), penerapan prinsip syariah (X2), dan bagi hasil (X3). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, uji asumsi klasik, Uji signifikansi dan uji ketepatan model. Dari hasil penelitian ini dapat

³⁶ Efi Endang Dwi Setyo Rini, “Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan”. *Skripsi* (IAI Sunan Kalijogo Malang,2022).

disimpulkan berdasarkan uji t, variabel promosi (X1), penerapan prinsip syariah (X2), bagi hasil (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel promosi. Juga sama pada objek penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

2. Adzanita Putri Sukmana, “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Bas Di Bprs Bina Amanah Satria Purwokerto”, (2021). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.³⁷

Kedudukan perbankan sangatlah penting bagi perekonomian suatu Negara termasuk Indonesia. Perkembangan perbankan saat ini juga semakin pesat begitu juga perbankan syariah. Seperti lembaga keuangan lainnya BPRS juga melakukan proses penghimpunan dan penyaluran dana, haliniseperti yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan jumlah nasabah 9.098 pada akhir tahun 2018 dengan upaya promosi, pelayanan yang baik dan upaya lainnya dalam menarik seorang

³⁷ Adzanita Putri Sukmana, “Nalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Bas Di Bprs Bina Amanah Satria Purwokerto”. Skripsi. (UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021).

nasabah. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi, kualitas pelayanan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB BAS. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi, wawancara, keusioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah dengan menggunakan teknik penentuan sampel Non Probability Sampling yaitu Sampling Insidental dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F, dan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS versi 16. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB BAS, sedangkan Kualitas Pelayanan, Persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, kualitas pelayanan, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB BAS dengan perolehan F hitung sebesar 12,471% lebih besar dari F tabel yaitu 2,710%. Dengan demikian BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto lebih meningkatkan dalam mempromosikan produk dan mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan sehingga tetap memberikan persepsi dan sikap positif nasabah terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel promosi. Juga sama pada objek penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *probability sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Muliati Nur, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram”, (2021). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Mataram.³⁸

Penelitian ini menjelaskan ada tidaknya pengaruh promosi saat memutuskan menjadi nasabah produk tabungan yang dapat diukur dengan indikator promosi hingga . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara parsial bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dan seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan Mandiri Syariah cabang Mataram. Setelah penyelidikan selesai, saya berharap akan mendapat manfaat dari banyak pihak, di antaranya memberikan saran dan informasi kepada profesional perbankan syariah. , khususnya Manajer Pemasaran . Menentukan kebijakan penggunaan kegiatan

³⁸ Muliati Nur, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram”. Skripsi. (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021).

promosi yang paling efektif untuk merekrut klien untuk berinvestasi di Mandiri Syariah Cabang Mataram. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiasi kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 16.637 pelanggan. Sedangkan yang masih bertoleransi dalam pengambilan sampel adalah 45 responden dari produk tabungan Mandiri Syariah, dengan tingkat kesalahan 15%. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan sampel random sampling. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penulisan inii adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana dan uji koefisien regresi parsial (uji t). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X (promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan nasabah). dari persamaan regresi yang dihasilkan dengan SPSS 24, yaitu $Y = 2,089 + 0,420X$. Sedangkan besarnya pengaruh promosi (X) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah (Y) di Mandiri Syariah cabang mataram dapat dilihat dari nilai r square 0,690 atau 69% dan sisanya 31% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel promosi. Juga sama pada objek penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

4. Moh Syaifuddin Ubaid, “Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Keputusan Menabung di Bank Konvensional (Study Kasus Bank Daerah Lamongan)”, (2020). Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan.³⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Keputusan Menabung di Bank Konvensional (Study Kasus Bank Daerah Lamongan).

Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk menguji regresi baik secara parsial, simultan dan yang paling dominan yaitu variable pelayanan,

kinerja *customer service*, kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Daerah Lamongan, sehingga sampel yang didapat dari perhitungan rumus Slovin adalah 90 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda,

koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil persamaan regresi

$Y = 3,202 + 0,131 X_1 + 0,162 X_2$. Hasil uji t (parsial) diperoleh sebesar

³⁹ Moh Syaifuddin Ubaid, “Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Keputusan Menabung di Bank Konvensional (Study Kasus Bank Daerah Lamongan)”, *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*. Vol. 1 No. 6 (Universitas Islam Lamongan, November 2020), 1-2.

ttabel > terhitung yaitu $X_1 = 2,858 > 1,660$, $X_2 = 5,141 > 1,660$. Sehingga dapat diketahui bahwa variable pelayanan dan kinerja customer service mempunyai hubungan yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F (simultan) diperoleh sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,509 > 3,95$ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel pelayanan dan kinerja customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel *customer service*. Sedangkan perbedaannya dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terletak pada perbedaan lokasi dan objek penelitian. Selain itu juga ada perbedaan pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

5. Pratiwi Veronika Katuuk, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu”, (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.⁴⁰

Keputusan nasabah untuk memilih bertransaksi adalah hasil dari strategi pemasaran yang baik dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Bank BNI KCP Bahu. Metode

⁴⁰ Pratiwi Veronika Katuuk, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu”. *Skripsi*. (Unsrat,2019)

pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang adalah nasabah Bank BNI KCP Bahu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Bank harus tetap mempertahankan strategi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel promosi. Juga sama pada objek penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

6. Ance Marsheres, “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”, (2019). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.⁴¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* yang dilakukan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan secara parsial pelayanan (X1) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Dan promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < (\alpha) 0,05$, maka H_a diterima. Diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,176. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebesar 17,6%.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel

⁴¹ Ance Marsheres, “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”, *Skripsi*. (IAIN Bengkulu, 2019), i

promosi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi dan objek penelitiannya. Selain itu juga ada perbedaan pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *sampling incidental* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

7. Kusnul Khotimah, “Pengaruh Lokasi dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar”, (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Satu Tulungagung*.⁴²

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya menentukan lokasi untuk tempat usaha, karena jika dari awal sudah salah dalam mengambil keputusan dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha di mulai serta dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Koperasi Syariah Podojoyo. Dalam menempatkan uang pada lembaga keuangan syariah kepercayaan masyarakat juga sangat penting sehingga setiap usaha harus menciptakan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran untuk mendapat kepercayaan anggota dapat diukur melalui peran customer service. Maka dari itu lembaga harus mampu meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan anggota ataupun menarik calon anggota. Rumusan masalah dalam penelitian yaitu: 1) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar?; 2) Apakah peran

⁴² Kusnul Khotimah, “Pengaruh Lokasi dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar”. *Skripsi. (UIN Satu Tulungagung, 2019)*.

customer service berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar?; 3) Apakah lokasi dan peran customer service secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar?. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan peran customer service baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian asosiatif. Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu Simple Random Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden dari jumlah anggota keseluruhan sebanyak 752 di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran angket, Observasi Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21.0 dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar; 2) peran customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar; 3) kedua variabel secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel peran *customer service*. Juga sama pada objek penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *probability sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

8. Muhimatul Muzayyanah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara”, (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.⁴³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan produk tabungan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah produk tabungan BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara. Sampel yang diambil sebanyak 93 responden nasabah produk tabungan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif

⁴³ Muhimatul Muzayyanah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara”, *Skripsi*. (IAIN Purwokerto, 2018), i

responden, uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 2,224 lebih besar dari tt el 1,986. (2) kualitas produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan nsabah dalam menabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 2,122 lebih besar dari tt el 1,986. (3) kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, hal ini ditunjukkan dengan nilai hitung 7,022 lebih besar dari t el 3,10.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang dituju yakni keputusan nasabah. Serta juga sama menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi dan variabel penelitiannya.

9. Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpua”, (2018). IAIN Padang sidimpuan.⁴⁴

Masalah penelitian ini adalah banyaknya lembaga perbankan yang beroperasi secara syariah, membuat persaingan antar lembaga perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat. Terbukti, keputusan menjadi

⁴⁴ Budi Gautama Siregar, ”Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”, TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman. Vol. 4 No. 1 (IAIN Padangsidimpuan, Juni 2018), 1

nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpua yang menurun pada tahun 2016. Oleh karena itu, bank dapat menawarkan produknya dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan dan media promosi yang dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan sumber data yaitu data primer. Dengan populasi 8119 nasabah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 99 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji deskriptif dan uji linieritas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,667 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,099 < 0,1$) artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,038 < 0,1$) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Produk dan Promosi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,371 > 2,36$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,006 < 0,1$) artinya Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sedangkan R Square sebesar 0,216, artinya Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh

Produk dan Promosi sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel dan objek penelitian yang digunakan yakni variabel promosi dan objeknya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *random sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

10. Affidatul Laili, “Pengaruh Marketing Mix dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan Mudarabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar”, (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Satu Tulungagung.⁴⁵
- Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kepercayaan dan dipercaya masyarakat dalam menempatkan uang pada lembaga keuangan syariah, sehingga setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk dapat mempertahankan dan meraih kepercayaan masyarakat yang lebih luas. Strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan calon anggota dapat diukur melalui marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) dan peran customer service. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan menjadi anggota tabungan

⁴⁵ Affidatul Laili, “Pengaruh Marketing Mix dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan Mudarabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar”. Skripsi (UIN Satu Tulungagung, 2018)

mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar?; 2) Apakah ada pengaruh yang signifikan peran customer service terhadap keputusan menjadi anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar?; 3) Apakah ada pengaruh yang signifikan marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) dan peran customer service terhadap keputusan menjadi anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar?. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan peran customer service baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dari penelitian ini adalah 86 dari 600 anggota produk tabungan mudharabah dengan menggunakan teknik Probability sampling. Penelitian ini menggunakan metode angket. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Marketing mix mempunyai hasil yang berbeda terhadap keputusan menjadi anggota yaitu secara parsial, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Secara parsial, tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. 2) Secara parsial, peran customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. 3) secara simultan,

marketing mix dan peran customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel penelitian yang digunakan yakni variabel peran *customer service*. Juga sama pada objek penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada perbedaan lokasi serta pada teknik pengambilan sampel penelitian yaitu menggunakan teknik *probability sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Efi Endang Dwi Setyo Rini (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan"	Variabel promosi dan keputusan menjadi nasabah.	Variabel penerapan prinsip syariah dan bagi hasil, objek penelitian, lokasi penelitian, teknik sampling yang digunakan.
2	Adzania Putri Sukmana (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap	Variabel promosi dan keputusan menjadi nasabah	Variabel kualitas pelayanan, persepsi dan sikap, objek penelitian, lokasi penelitian, teknik sampling yang digunakan

	<i>Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Bas Di Bprs Bina Amanah Satria Purwokerto”</i>		
3	Muliati Nur (2021) dengan judul <i>“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram”</i>	Variabel promosi dan keputusan menjadi nasabah	Objek penelitian, lokasi penelitian dan teknik sampling yang digunakan
4	Moh Syaifuddin Ubaid, (2020). <i>“Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Keputusan Menabung di Bank Konvensional (Study Kasus Bank Daerah Lamongan)”</i> ,	Variabel pelayanan <i>Customer Service</i> dan keputusan nasabah	Objek penelitian, lokasi penelitian dan teknik sampling yang digunakan
5	Kusnul Khotimah (2019) dengan judul <i>“Pengaruh Lokasi dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar”</i>	Variabel peran customer service dan keputusan menjadi nasabah.	Variabel pengaruh lokasi, objek penelitian, teknik sampling yang digunakan dan lokasi penelitian
6	Ance Marsheres, (2019). <i>“Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap</i>	Variabel promosi	Variabel Pengaruh Pelayanan dan jumlah nasabah, lokasi penelitian,

	<i>Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu</i>		objek penelitian, dan teknik sampling yang digunakan.
7	Pratiwi Veronika Katuuk, (2019). <i>“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu”</i> ,	Variabel promosi dan keputusan menjadi nasabah.	Variabel produk, lokasi dan harga, objek penelitian, lokasi penelitian, teknik sampling yang digunakan.
8	Budi Gautama Siregar (2018) dengan judul <i>“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpua”</i> .	Variabel promosi, keputusan menjadi nasabah dan metode pengumpulan data	Variabel pengaruh produk, lokasi penelitian dan teknik sampling yang digunakan
9	Affidatul Laili (2018) dengan judul <i>“Pengaruh Marketing Mix dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan Mudarabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar”</i>	Variabel peran customer service dan keputusan menjadi nasabah.	Variabel pengaruh marketing mix, objek penelitian, lokasi penelitian dan teknik sampling yang digunakan.
10	Muhimatul Muzayyanah, (2018). <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan</i>	Variabel keputusan menjadi nasabah dan metode pengumpulan data	Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk, objek penelitian, lokasi

	<i>Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara”</i> ,		penelitian.
--	--	--	-------------

Sumber : Data Diolah

Dari beberapa penelitian terdahulu yang penulis cantumkan diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel tentang *customer service* dan promosi terhadap keputusan nasabah. Dalam Penelitian Budi Gautama Siregar menggunakan variabel promosi. Affidatul Laili menggunakan variabel *customer service*. Kusnul Khotimah menggunakan variabel promosi. Moh Syaifuddin Ubaid menggunakan variabel pelayanan *Customer Service* dan keputusan nasabah.

Sedangkan perbedaannya, penelitian Budi Gautama Siregar menggunakan variabel pengaruh produk. Affidatul Laili menggunakan variabel pengaruh marketix mix. Kusnul Khotimah menggunakan variabel lokasi. Ance Marsheres, menggunakan variabel pengaruh pelayanan dan jumlah nasabah. Efi Endang Dwi Setyo Rini menggunakan variabel penerapan prinsip syariah dan variabel bagi hasil. Adzania Putri Sukmana menggunakan variabel kualitas layanan, variabel persepsi dan variabel sikap. Pratiwi Veronika Katuuk menggunakan variabel produk, variabel harga dan variabel lokasi.

Selain itu, pada penelitian ini penulis fokus pada PT Bank BRI KCP Unit Tekung, Lumajang dengan menggunakan teknik *purposive samplings* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas, Muhimmatul Muzayyanah, dan Risdianti Harun. Sedangkan sampling pada penelitian yang dilakukan oleh Moh Syaifuddin Ubaid, Budi Gautama Siregar, dan Arinal Khasanah menggunakan teknik *random sampling*.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa variabel pelayanan dan kinerja *customer service* mempunyai hubungan yang positif dan sangat penting secara bagian dari keseluruhan terhadap kepuasan nasabah. secara bersamaan variabel pelayanan dan kinerja *customer service* berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan nasabah. Penelitian signifikan lain sama-sama menggunakan teknik *purpose sampling*, tetapi hasil penelitiannya membuktikan bahwa hubungan antara variabel pelayanan *customer service* dengan kepuasan nasabah adalah cukup kuat, dan kontribusi pengaruh variabel pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 18%, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel pelayanan *customer service* dalam penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Customer Service

a. Pengertian Customer Service

Customer Service secara bahasa berasal dari dua kata yaitu “*customer*” yang artinya pelanggan, dan “*service*” yang artinya

pelayanan. Istilah *Customer Service* yang diterjemahkan dalam bidang bidang bisnis secara umum sebagai pelayanan pelanggan. Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer Service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.⁴⁶

b. Tugas *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan tugas pokok dan fungsinya yang harus diemban. Tugas dan fungsi itu harus dilaksanakan sebaik mungkin. Dalam arti, dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Dalam praktiknya sendiri fungsi *customer service* adalah bisa dikatakan beragam, seorang *customer service* bisa juga bekerja sebagai Resepsionis, sebagai *deskman*, sebagai salesman, sebagai *customer relation officer*, dan sebagai komunikator.⁴⁷ Berikut ini penjelasan mengenai tugas *customer service* adalah sebagai berikut:

1) Resepsionis

Resepsionis artinya *Customer Service* sebagai penerima tamu atau nasabah dan calon nasabah yang datang ke bank. Dalam

⁴⁶Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana,2004),205.

⁴⁷Kasmir, pemasaran Bank, 203.

menerima tamu, *Customer Service* harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan. Dalam hal ini *Customer Service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani nasabah *Customer Service* tidak diperkenankan untuk merokok, makan dan minum.

2) Deksman

Tugasnya kurang lebih memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan dari manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab semua pertanyaan nasabah atau calon nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3) Salesman

Tugasnya antara lain adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. *customer service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.

4) *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini *Customer Service* bertugas menjaga nama baik (*image*) bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, merasa puas dan makin

percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) Komunikator

Sebagai komunikator, *Customer Service* sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. Komunikasi ini kedudukannya penting sekali karena akan dapat jalan mempererat hubungan antara nasabah dengan bank.⁴⁸

c. Syarat Seorang *Customer Service* yang Baik

Untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah yang terpenting adalah kualitas pelayanan. Agar pelayanan yang berkualitas dapat diberikan perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang menjadi *Customer Service*. Berikut ini persyaratan untuk menjadi seorang *Customer Service* yang harus dipenuhi diantaranya sebagai berikut:

1) Persyaratan Fisik

Menjadi seorang *Customer Service* yang paling utama harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik. Badan dan pakaian rapi dan bersih serta tidak bau. Karena pada posisi ini, seseorang di tempatkan pada bagian paling depan, dan lebih sering berinteraksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah.

⁴⁸Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 182.

2) Persyaratan Mental

Customer Service harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah dan murah senyum. Karena mereka akan berinteraksi langsung dengan beragam karakter nasabah dan calon nasabah.

Hindari petugas *Customer Service* yang mudah marah atau emosi dan cepat putus asa.⁴⁹ *Customer Service* juga harus mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur dan serta punya rasa tanggung jawab.

3) Persyaratan Kepribadian

Syarat lain dari *Customer Service*, mereka harus memiliki kepribadian yang baik, murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, cerdas, penuh semangat, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor dan ingin maju. *Customer Service* juga harus mampu mengendalikan diri, tidak mudah marah dan tidak mudah terpancing untuk berbuat dan berkata kasar, ketidaksabaran dan rasa tidak puas serta mampu mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang mengesankan serta tidak terpancing untuk berbicara hal-hal yang bersifat negatif.

4) Persyaratan Sosial

Customer service harus mampu memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai berbicara dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya.

⁴⁹Awaluddin, Manajemen Bank Syariah (Makassar: Alauddin University Press, 2011), 32.

Customer Service mudah bekerja sama, tenang, dan tabah. Demikianlah persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang *Customer Service*.⁵⁰

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Muslichah promosi adalah aktivitas pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang sedang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵¹ 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 meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁵²

b. Tujuan promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁵³ Promosi merupakan usaha-usaha

⁵⁰Ibid, 33.

⁵¹Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran, 7-8.

⁵²Kasmir, Pemasaran Perbankan, 175.

⁵³Basu Swasatha dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 349.

perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya.⁵⁴

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 di sini (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa atau produk perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk/jasa perusahaan.

Promosi yang bersifat *informative* ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

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.

⁵⁴Manulang, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), 228.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.⁵⁵

c. Bauran promosi

Ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli. Menurut Kotler bauran promosi disebut juga dengan *Promotional mix* adalah promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak.⁵⁶ Menurut Tjiptono Bentuk-bentuk promosi memiliki kegunaan yang sama, sama-sama menginginkan seorang calon pembeli/pemakai jasa akan tetapi dari bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu diantaranya sebagai berikut:

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.⁵⁷

⁵⁵Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, 353.

⁵⁶Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran, 17.

⁵⁷Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 177.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal *selling*, maupun menyebar luaskan informasi kepada khalayak umum. Misalnya, melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk dan jasa yang sedang ditawarkan.

3) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi, kegiatan menawarkan perorangan yang 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 dari pintu ke pintuan kebanyakan pihak bank akan merekrut sebanyak-banyak guna mencapai target.⁵⁸

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 sungguh-sungguh atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai

⁵⁸Ibid, 181.

tujuannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

b) Publisitas

Publisitas adalah setiap bentuk berita signifikan yang tidak dibayar atau komentar editorial mengenai sebuah perusahaan, praktik-praktik, personalianya atau produknya, yang merupakan komponen utama dari aktivitas hubungan masyarakat sebuah perusahaan.⁵⁹ 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.

3. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁶⁰ 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

⁵⁹ Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 835.

⁶⁰ Ahmad Ulinuha, "Pengaruh Pelayanan dan Citra Pegadaian Syari'ah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syari'ah Cabang Majapahit Semarang", Skripsi, (IAIN Walisongo Semarang, 2010), 17.

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 individual dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa).

Dari definisi di atas telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak factor yang sangat mempengaruhi konsumen, antara lain seperti tercantum dalam gambar berikut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Gambar 2.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen



Sumber : <https://slideplayer.info/amp/11927741/>

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan di sini mempunyai peranan yang tidak kalah penting, disebabkan pengaruhnya yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas:

a) Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b) Sub-kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik

bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen, antara lain yaitu:

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Akan tetapi, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau perilaku tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

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

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, bisa dari segi usia pembeli dan tahap perputaran waktu hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, antara lain yaitu:

a) Usia dan Tahap Perputaran Waktu Hidup

Kebutuhan, selera atau keinginan dan daya tarik seorang pembeli terhadap barang dan jasa akan terus berubah menyesuaikan dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, oleh karena itu pemasaran perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan perputaran waktu hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tergambar dalam kegiatan, minat, pendapatan dan lain sebagainya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai gambaran sifat perorangan yang dapat menentukan tanggapan untuk tingkah laku. Sedangkan konsep diri merupakan sebuah cara bagi seseorang untuk melihat

dirinya sendiri dan pada waktu yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap, antara lain yaitu:

a) Motivasi

Motivasi yaitu suatu kebutuhan yang terbilang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan hidup.

b) Persepsi

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

c) Pengetahuan

Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman.⁶¹

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.⁶²

⁶¹Pandji Anogara, Manajemen Bisnis, 228.

⁶²BasuSwastha, Azaz-Azaz Makerting, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2002), 84.

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.⁶³ Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang menonjol disini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negative terhadap sebuah barang, jasa atau merek.⁶⁴

b. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang.⁶⁵ 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

Para pemasar perlu menentukan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

⁶³Ibid, 228.

⁶⁴Basu Swastha, Azaz-Azaz Makerting, 85.

⁶⁵Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada: 1999), 119.

konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Tahap pencairan informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut.⁶⁶ Proses pencairan 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.⁶⁷

Sumber-sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat)

kelompok, antara lain:

- a) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyaluran, kemasan, pameran
- c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3) Tahap evaluasi alternatif dan pilihan

Evaluasi alternatif adalah proses penilaian pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

⁶⁶Ibid, 120.

⁶⁷Basu Anoraga, Manajemen Bisnis, 228.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses penilaian konsumen. Pertama, adanya usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan ini.

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 tidak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.⁶⁸

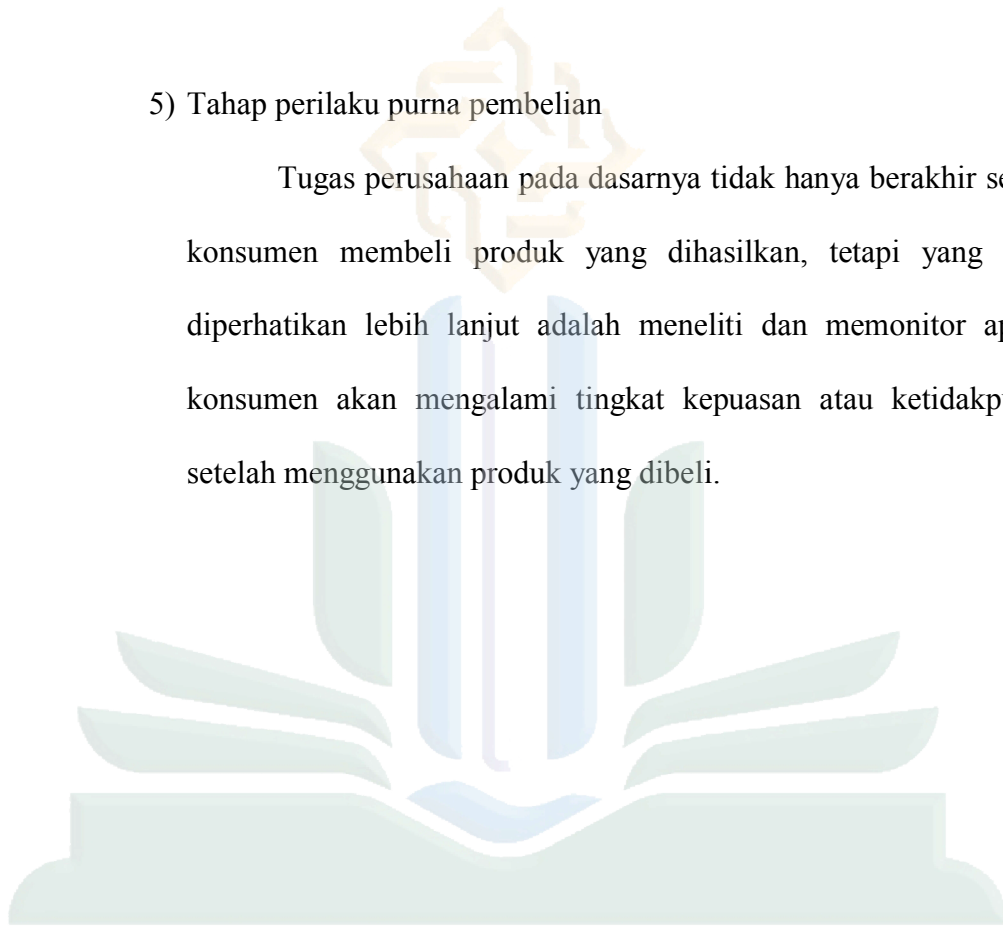
Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.⁶⁹

⁶⁸Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 123.

⁶⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 228.

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.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISI

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmaja tanggal 16 Desember 1895. Pada periode setelah Kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

Pada tahun 1960 melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maats.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesian. Pada tahun 2003, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini,

sehingga menjadi perusahaan public dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Bank Rakyat Indonesia

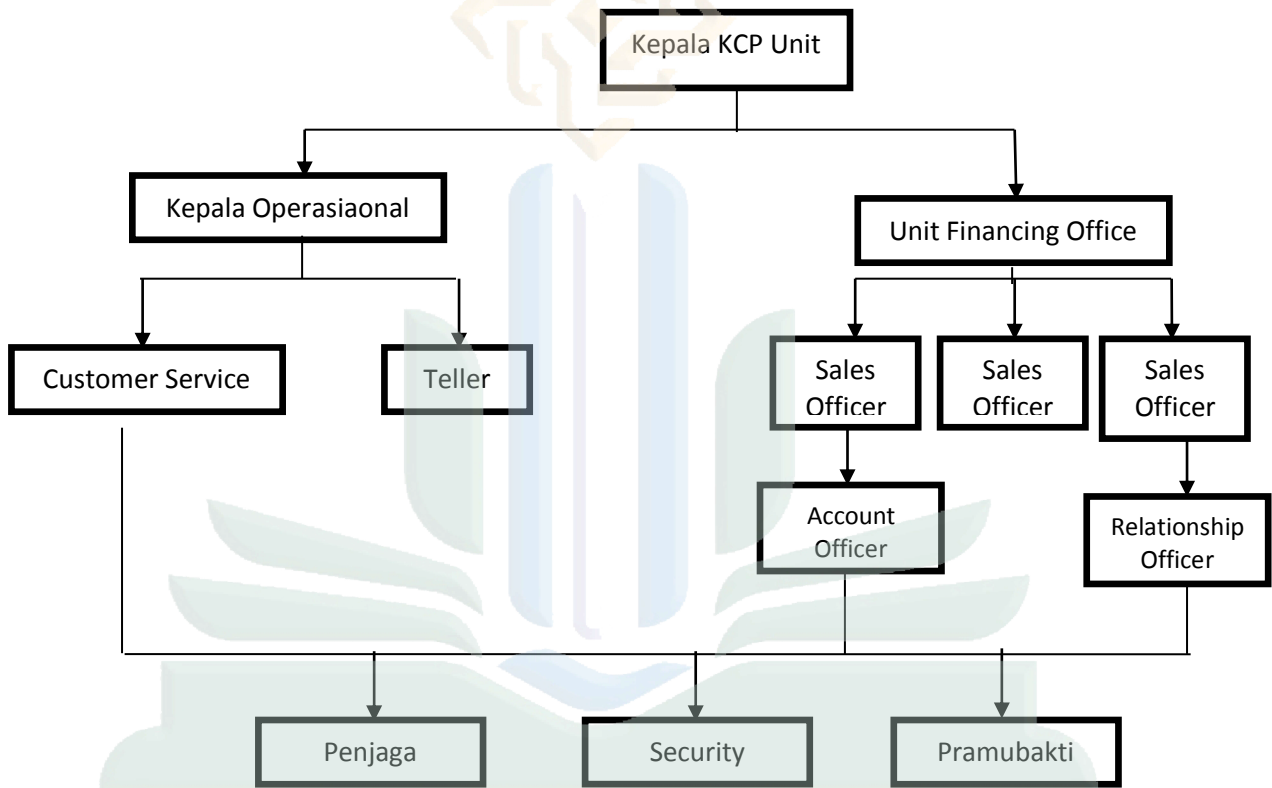
Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi Bank Rakyat Indonesia

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional yang melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

3. Struktur Organisasi KCP Unit Tekung



4. Tujuan dan Tanggu Jawab Masing-Masing Jabatan Pada Bank BRI

KCP Unit Tekung

a. Kepala KCP Unit

Kepala Unit bertujuan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta mengendalikan semua kegiatan operasional perbankan. Adapun tanggung jawab yang harus dijalankan oleh kepala KCP Unit ialah:

- 1) Menyusun dan melaksanakan kebijakan umum perusahaan sesuai dengan norma pedoman dan instruksi dari pimpinan umum
- 2) Melaporkan data serta kegiatan yang ada ke Direksi
- 3) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan-kegiatan kepada Asisten

- 4) Membina dan mengawasi serta mempertanggungjawabkan jalannya koperasi
- 5) Mengkoordinasikan dan bertanggungjawab terhadap penyusunan rencana anggaran belanja perusahaan
- 6) Menandatangani dan mengecek dokumen, formulir dan laporan sesuai dengan sistem prosedur yang berlaku
- 7) Membina dan meningkatkan kesejahteraan sosial karyawan
- 8) Membina suasana kekeluargaan dan kerja sama yang baik antara asisten, karyawan serta memelihara keamanan

b. Kepala Operasional

Kepala operasional adalah sebuah jabatan yang diisi oleh satu orang atau beberapa orang yang bertujuan menganalisa dan mengkoordinir semua tindakan dan pergerakan yang bertujuan untuk menjalankan suatu perusahaan.

Kepala operasional memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Dalam menjalankan semua kegiatan operasional bank dan berkewajiban mengelola kas kantor
- 2) Bertanggung jawab besar dalam mengantur dan mengontrol operasional.

c. Customer Service

Pelayanan nasabah atau *Customer Service* pada sebuah bank merupakan jasa pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berkaitan dengan

kegiatan usaha dan operasional bank sehari-hari, dengan kondisi persaingan disektor jasa yang semakin meningkat. Perusahaan perbankan terus meningkatkan *Customer Service* untuk meningkatkan citra perbankan maka diperlukan karyawan yang siap melayani setiap kebutuhan. Dalam pelayanan Bank BRI KCP Unit Tekung, *Customer Service* memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya sebagai berikut:

- 1) Melayani nasabah yang akan membuka rekening simpanan membuat ATM, melaporkan buku tabungan atau cheque atau bilyet giro atau ATM hilang, meminta informasi saldo dan transaksi rekening dan mencetak buku tabungan.
- 2) Melakukan identifikasi dan verifikasi identitas diri nasabah yang membuka rekening simpanan pada Bank BRI KCP Unit Tekung
- 3) Mempersiapkan dokumen-dokumen dan warkat-warkat yang berkaitan dengan pembukuan rekening giro, tabungan, deposito atau sertifikat deposito serta penerbitan kartu ATM dan lain sebagainya
- 4) Menyimpan dan memelihara file dokumen-dokumen dan warkat-warkat yang berkaitan dengan pembukuan rekening simpanan dan transaksi keuangan nasabah
- 5) Membantu nasabah bank untuk memastikan kelengkapan pengisian aplikasi transfer dan Inkaso sebelum diteruskan kepada *teller*.

d. Teller

Teller adalah petugas bank yang bekerja di *frontliner banking hall* dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan atau penarikan baik berupa tunai maupun *non* tunai dan Melakukan pembukuan ke dalam sistem bank.

1) Fungsi *Teller*

Memberikan jasa pelayanan kepada nasabah dalam bentuk transaksi setor/tarik tunai, pemindah bukuan/penyetoran *non* tunai.

2) Tanggung Jawab *Teller*

- a) Melayani transaksi tunai maupun *non* tunai
- b) Memastikan keaslian uang
- c) Memastikan jumlah fisik uang dengan from transaksi
- d) Mencetak pembukuan dan melakukan dan melakukan validasi
- e) Menjaga kerahasiaan *password* milik sendiri
- f) Melaksanakan penukaran uang lusuh ke *polling cash* atau Bank Indonesia
- g) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *specimen* tanda tangan nasabah
- h) Menjaga keamanan dan kebersihan *counter teller*
- i) Menyediakan uang tunai pada ATM
- j) Melayani transaksi nasabah dengan cepat dan teliti
- k) Menjaga kerahasiaan bank dengan nasabah
- l) Menjaga kebersihan dan kerapihan ruang kerja

m) Patuh terhadap peraturan perusahaan

e. Unit *Financing Officer*

Unit *financing officer* adalah posisi yang digunakan untuk mengoptimalkan tugas keuangan dan administrasi keuangan.

- 1) Membuat catatan yang akurat untuk semua transaksi sehari-hari
 - 2) Mempersiapkan neraca
 - 3) Pengolahan faktur
 - 4) Rekening rekor hutang dan piutang
 - 5) Memperbarui *system* internal dengan data keuangan
 - 6) Menyiapkan laporan keuangan bulanan, triwulan dan tahunan
 - 7) Rekonsiliasi laporan bank
 - 8) Berpartisipasi dalam audit keuangan
 - 9) Melacak deposito bank dan pembayaran
 - 10) Membantu dengan persiapan anggaran
 - 11) Meninjau dan melaksanakan kebijakan keuangan
- Keahlian yang dibutuhkan oleh seorang Unit *Financing Officer* adalah:

- 1) Pengalaman kerja terbukti sebagai pejabat keuangan atau peran yang sama pengetahuan yang luas terkait prosedur keuangan dan akuntansi
- 2) Pengalaman menggunakan *software* keuangan
- 3) Keterampilan dalam menggunakan komputer minimal *Ms Excel*
- 4) Pengetahuan tentang pengaturan keuangan
- 5) Kemampuan analisis dan numerik yang sangat baik

- 6) Keterampilan manajemen waktu yang tajam
- 7) Etika yang kuat dengan kemampuan untuk mengelola data rahasia
- 8) Lulusan sarjana di bidang keuangan, Akuntansi dan Ekonomi

f. *Sales Officer*

Sales Officer bertujuan menjalankan kegiatan produk-produk keuangan, seperti tabungan, deposito, kartu kredit, kredit kepemilikan rumah (KPR), kredit kepemilikan kendaraan bermotor, pinjaman untuk modal usaha dan sebagainya. Tanggung jawab *Sales Officer* ialah sebagai berikut:

- 1) Memberikan penawaran produk dari suatu lembaga keuangan kepada konsumen
- 2) Menjelaskan spesifikasi produk keuangan yang dijual kepada konsumen
- 3) Melakukan penilaian terhadap layak tindaknya calon nasabah mendapatkan pembiayaan atau kredit dari lembaga keuangan
- 4) Melakukan monitoring terhadap kredit nasabah
- 5) Memberi konsultasi mengenai produk keuangan yang akan dijual kepada calon nasabah
- 6) Memberikan stimulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan dan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh konsumen
- 7) Melakukan komunikasi dengan nasabah
- 8) Mengelola penjualan produk keuangan

g. *Account Officer*

Account Officer bertujuan untuk mencari nasabah yang layak dan sesuai dengan kriteria peraturan bank, menilai, mengevaluasi, mengusulkan berapa kredit yang akan diberikan yang berada pada bagian perkreditan yang memiliki tugas dan kewajiban secara umum adalah mengelola kredit nasabahnya. Tanggung jawab *Account Officer* diantaranya ialah:

- 1) Memastikan produk perbankan terdistribusi dan diperkenalkan dengan baik
- 2) Memastikan nasabah memahami produk yang di ambil di bank
- 3) Memastikan nasabah mendapatkan solusi yang tepat bagi setiap permasalahannya yang terkait dengan akun perbankan
- 4) Menjaga kredibilitas dan nama baik bank

h. *Relationship Officer*

Relationship Officer bertujuan bekerja untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara nasabah dan bank. Hubungan nasabah dan perusahaan harus terjalin baik secara internal dan eksternal. Seorang petugas *Relationship Officer* bertugas untuk menjembatani antara perusahaan dan masyarakat yang menjadi nasabah. Tanggung jawab *Relationship Officer* ialah:

- 1) Memberikan solusi kepada nasabah melalui layanan bank
- 2) Mengembangkan hubungan baik dengan nasabah
- 3) Berkoordinasi dan membantu unit kerja lainnya

4) Membuat analisa kredit dan risikonya

i. *Security*

Security adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/proyek/badan usaha untuk melakukan keamanan fisik (*physical security*) dalam rangka penyelenggaraan keamanan swakarsa di lingkungan kerjanya. Tanggung jawab *Security* ialah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan lingkungan yang aman dan nyaman untuk nasabah dalam kegiatan transaksi di bank dan selalu mengedepankan pengawasan, pemeriksaan, dan pemantauan.

j. Penjaga Malam

Penjaga malam bertujuan untuk menjaga keamanan kantor di luar jam kerja. Tanggung jawab penjaga malam ialah:

- 1) Menjaga kantor pada waktu malam hari di mulai dari jam 15:30 WIB s/d 08.30 WIB setiap hari (2 shif kerja)
- 2) Melakukan pengontrolan sekitar kantor untuk memastikan kondisi keamanan kantor
- 3) Menyalakan dan memastikan lampu kantor setelah jaga malam
- 4) Mengecek kunci pintu dan pagar
- 5) Membuat laporan tentang kejadian-kejadian penting selama masa penjagaan pada buku laporan
- 6) Mengisi buku serah terima jaga tentang kondisi, keadaan kantor saat berjaga, baik dengan penjaga keamanan sebelum atau sesudahnya maupun dengan pramu kantor

k. Pramubhakti

Pramubhakti adalah jabatan yang ditujukan untuk membantu segala kegiatan kantor. Tanggung jawab pramubhakti ialah:

- 1) Kebersihan kantor
- 2) Kebutuhan kantor
- 3) Pelayanan minum dan makanan kecil
- 4) Administrasi
- 5) Lain-lain

B. Penyajian Data

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Berikut ini merupakan deskriptif responden berdasarkan penyebaran kuesioner kepada nasabah BRI KCP Unit Tekung Lumajang dengan jumlah 50 responden.

a. Uji Deskriptif Berdasarkan Usia

Tabel 3.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Responden	
		F	%
1	10-19 Tahun	4	8%
2	20-29 Tahun	29	58%
3	30-39 Tahun	17	34%
Total		50	100%

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data frekuensi responden di bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang terkait usia menunjukkan terdapat 4 orang yang berumur 10 sampai dengan 19 tahun

dengan persentase 8%, responden yang berada dalam kisaran umur 20 hingga 29 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 58% dan responden yang berusia 30 sampai 39 tahun memiliki persentase 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang berusia 20 sampai 29 tahun dengan jumlah 29 orang dari 50 responden.

b. Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-laki	21	42%
2	Perempuan	29	58%
Total		50	100%

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya data frekuensi responden di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang terkait jenis kelamin menunjukkan bahwa 29 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase 58% dan 21 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 42%. Dengan demikian jumlah nasabah yang menjadi responden di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 29 orang dengan total 50 responden.

c. Uji Deskriptif Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Pendidikan Terakhir	Responden	
		F	%
1	SMA	47	94%
2	Diploma	2	4%
3	Sarjana	1	2%
	Total	50	100%

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data frekuensi responden di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang terkait pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa terdapat 47 orang responden dengan pendidikan terakhir SMA dengan persentase 97%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan untuk responden yang berpendidikan terakhir Sarjana ialah sebanyak 1 responden dengan persentase 2%. Dengan demikian, responden di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang sebagian besar berpendidikan SMA dengan jumlah 47 orang dari 50 responden dengan persentase sebesar 9%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila suatu

instrumen memiliki tingkat validitas yang tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut belum valid instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer berupa SPSS, dengan cara besarnya r tabel dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁰

Jika r hitung $>$ r tabel maka valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid.

Adapun r tabel dengan taraf signifikan 5% ataupun 0,05 untuk dua arah pada penelitian ini sebesar 0,4973 yang dapat dilihat dari r tabel *product moment* dengan menggunakan huruf df (*degree of freedom*) = $(N-2)$, dengan N merupakan jumlah data yang diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini nilai N adalah 50. Jadi $df = N-2$ atau $df = 50-2=48$. Maka didapati nilai r tabel sebesar 0,279. Berikut ini hasil validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validasi Variabel X1 (Peran *Customer Service*)

NO	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan X1.1	0,777	$>$	0,279	Valid
2	Pertanyaan X1.2	0,824	$>$	0,279	Valid
3	Pertanyaan X1.3	0,782	$>$	0,279	Valid
4	Pertanyaan X1.4	0,424	$>$	0,279	Valid
5	Pertanyaan X1.5	0,824	$>$	0,279	Valid

⁷⁰ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: IAIN Jember, 2018), 99.

6	Pertanyaan X1.6	0,782	>	0,279	Valid
7	Pertanyaan X1.7	0,388	>	0,279	Valid
8	Pertanyaan X1.8	0,777	>	0,279	Valid
9	Pertanyaan X1.9	0,752	>	0,279	Valid
10	Pertanyaan X1.10	0,746	>	0,279	Valid

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X1 (Peran *Customer Service*) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,388-0,824 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validasi Variabel X2 (Promosi)

NO	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan X2.1	0,763	>	0,279	Valid
2	Pertanyaan X2.2	0,776	>	0,279	Valid
3	Pertanyaan X2.3	0,890	>	0,279	Valid
4	Pertanyaan X2.4	0,771	>	0,279	Valid
5	Pertanyaan X2.5	0,813	>	0,279	Valid

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X2 (Promosi) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,763-0,890 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validasi Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

NO	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan Y1.1	0,904	>	0,279	Valid
2	Pertanyaan Y1.2	0,675	>	0,279	Valid
3	Pertanyaan Y1.3	0,867	>	0,279	Valid
4	Pertanyaan Y1.4	0,904	>	0,279	Valid
5	Pertanyaan Y1.5	0,827	>	0,279	Valid

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel hasil validitas di atas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,675-0,904 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsentrasi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menguji *reliable* atau tidak. Pengukuran dengan metode ini menggunakan skala 0 sampai 100, apabila nilai alpha lebih dari 60% maka instrumen tersebut dianggap *reliable*.⁷¹ Berikut ini merupakan tabel hasil uji reabilitas:

⁷¹ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: 2018), 95

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas X1 (Peran *Customer Service*)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar $0,907 > 0,60$. Jadi Peran *Customer Service* dinyatakan reliable.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas X2 (Promosi)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar $0,857 > 0,60$. Jadi promosi dinyatakan reliable.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Menjadi Nasabah)
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan sebesar $0,896 > 0,60$. Jadi keputusan menjadi nasabah dinyatakan reliable.

2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷² Dalam penelitian ini menyajikan data yang digunakan dari jawaban responden yang diuji dengan menggunakan statistik deskriptif frekuensi dengan perhitungan mean, median, modus. Serta pemberian skor pada penelitian ini yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Ragu-ragu (RR) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sehingga dapat dihasilkan uji *statistic* deskriptif sebagai berikut :

- a. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Peran *Customer Service* (X1)

Tabel 3.10
Uji Statistik Deskriptif X1 (Peran *Customer Service*)

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X1.1	SS	16	32%	Mean = 4,12
	S	27	54%	
	RR	4	8%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	1	2%	
		Total	50	100%
X1.2	SS	11	22%	Mean = 3,86
	S	24	48%	
	RR	12	24%	Median = 4,00
	TS	3	6%	
	STS	-	-	
	Total	50	100%	Mode = 4
X1.3	SS	13	26%	Mean = 3,78
	S	19	38%	
	RR	12	24%	Median = 4,00
	TS	6	12%	

⁷² Sugiyono, *Motode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 226-227.

	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.4	SS	22	44%	Mean = 4,34
	S	23	46%	
	RR	5	10%	Median = 4,00
	TS	-	-	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.5	SS	11	22%	Mean = 3,86
	S	24	48%	
	RR	12	24%	Median = 4,00
	TS	3	6%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.6	SS	11	22%	Mean = 3,74
	S	21	42%	
	RR	12	24%	Median = 4,00
	TS	6	12%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.7	SS	9	18%	Mean = 3,66
	S	22	44%	
	RR	12	24%	Median = 4,00
	TS	7	14%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.8	SS	16	32%	Mean = 4,22
	S	27	54%	
	RR	4	8%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	1	2%	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.9	SS	10	20%	Mean = 3,58
	S	13	26%	
	RR	24	48%	Median = 3,00
	TS	2	4%	
	STS	1	2%	Mode = 4
	Total	50	100%	
X1.10	SS	18	36%	Mean = 4,50
	S	21	42%	
	RR	10	20%	Median = 4,00
	TS	10	20%	
	STS	1	2%	Mode = 4
	Total	50	100%	

Sumber: Data Primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* dimana yang menjadi responden adalah nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang yang berjumlah 50 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (X1.1) terdapat 16 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 32%, 27 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 54%, 4 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 8%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4% dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (X1.1) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,12, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.2) terdapat 11 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 22%, 24 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 48%, 12 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 24%, 3 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 6%. Nilai pusat pertanyaan (X1.2) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,86, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.3) terdapat 13 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 36%, 19 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 38%, 12 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 24%, 6 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 12%. Nilai pusat pertanyaan (X1.3) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,78, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.4) terdapat 22 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 44%, 23 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 46%, 5 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 10%. Nilai pusat pertanyaan (X1.4) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,34, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.5) terdapat 11 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 22%, 24 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 48%, 12 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 24%, 3 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 6%. Nilai pusat pertanyaan (X1.5) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service*

memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,86, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.6) terdapat 11 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 22%, 21 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 42%, 12 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 24%, 6 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 12%. Nilai pusat pertanyaan (X1.6) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,74, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.7) terdapat 9 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 18%, 22 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 44%, 12 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 24%, 7 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 14%. Nilai pusat pertanyaan (X1.7) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,66, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.8) terdapat 16 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 32%, 27 orang memilih

Setuju (S) dengan persentase 54%, 4 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 8%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4% dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (X1.8) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,22, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.9) terdapat 10 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 20%, 13 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 36%, 24 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 58%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4% dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (X1.9) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,58, *median* atau nilai tengah sebesar 3,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.10) terdapat 18 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 36%, 21 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 42%, 10 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 20%, 10 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 20% dan 1 orang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan persentase 2%. Nilai pusat pertanyaan

(X1.10) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 4,50, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

- b. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

Tabel 3.11
Uji Statistik Deskriptif X1 (Promosi)

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X2.1	SS	4	8%	Mean = 3,58
	S	27	54%	
	RR	13	26%	Median = 4,00
	TS	6	12%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X2.2	SS	10	20%	Mean = 3,96
	S	30	60%	
	RR	8	26%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X2.3	SS	5	10%	Mean = 3,68
	S	25	50%	
	RR	19	38%	Median = 4,00
	TS	1	2%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X2.4	SS	5	10%	Mean = 3,62
	S	23	46%	
	RR	20	40%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
X2.5	SS	7	14%	Mean = 3,76
	S	24	48%	
	RR	16	32%	Median = 4,00
	TS	3	6%	
	STS	-	-	Mode = 4

	Total	50	100%
--	--------------	----	------

Sumber: Data Primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel Promosi dimana yang menjadi responden adalah nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang yang berjumlah 50 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (X2.1) terdapat 4 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 8%, 27 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 54%, 13 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 26%, 6 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 12%. Nilai pusat pertanyaan (X2.1) data dari angket jawaban responden pada variabel Peran *Customer Service* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,58, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.2) terdapat 10 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 20%, 30 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 60%, 8 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 16%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4%. Nilai pusat pertanyaan (X2.2) data dari angket jawaban responden pada variabel Promosi memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,96, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.3) terdapat 5 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 10%, 25 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 50%, 19 orang memilih jawaban ragu-

ragu (RR) dengan presentase 38%, 1 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan presentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (X2.3) data dari angket jawaban responden pada variabel Promosi memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,68, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.4) terdapat 5 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 10%, 23 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 46%, 20 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan presentase 40%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan presentase 4%. Nilai pusat pertanyaan (X2.4) data dari angket jawaban responden pada variabel Promosi memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,62, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.5) terdapat 7 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 14%, 24 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 48%, 16 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan presentase 32%, 3 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan presentase 6%. Nilai pusat pertanyaan (X2.5) data dari angket jawaban responden pada variabel Promosi memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,76, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

- c. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Tabel 3.12
Uji Statistik Deskriptif Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Y.1	SS	5	10%	Mean = 3,62
	S	23	46%	
	RR	20	40%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
Y.2	SS	10	20%	Mean = 3,96
	S	30	60%	
	RR	8	16%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
Y.3	SS	6	12%	Mean = 3,68
	S	28	36%	
	RR	15	30%	Median = 4,00
	TS	1	2%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
Y.4	SS	5	10%	Mean = 3,62
	S	23	46%	
	RR	20	40%	Median = 4,00
	TS	2	4%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	
Y.5	SS	7	14%	Mean = 3,76
	S	24	48%	
	RR	16	32%	Median = 4,00
	TS	3	6%	
	STS	-	-	Mode = 4
	Total	50	100%	

Sumber: Data Primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah dimana yang menjadi responden adalah nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang yang berjumlah 50 orang menunjukkan bahwa pertanyaan (Y.1) terdapat 5 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 10%, 23 orang

memilih Setuju (S) dengan persentase 46%, 20 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 40%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4%. Nilai pusat pertanyaan (Y.1) data dari angket jawaban responden pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,62, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (Y.2) terdapat 10 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 20%, 30 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 60%, 8 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 16%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4%. Nilai pusat pertanyaan (X2.2) data dari angket jawaban responden pada variabel Promosi memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,96, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (Y.3) terdapat 5 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 10%, 28 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 56%, 15 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 30%, 1 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (Y.3) data dari angket jawaban responden pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,68, *median* atau nilai tengah

sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (Y.4) terdapat 5 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 10%, 23 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 46%, 20 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 40%, 2 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 4%. Nilai pusat pertanyaan (Y.4) data dari angket jawaban responden pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,62, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (Y.5) terdapat 7 orang yang memilih jawaban sangat setuju (SS) dengan persentase 14%, 24 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 48%, 16 orang memilih jawaban ragu-ragu (RR) dengan persentase 32%, 3 orang memilih jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 6%. Nilai pusat pertanyaan (Y.5) data dari angket jawaban responden pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 3,76, *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi sebagian besar mendekati rata-ratanya.⁷³ Untuk menguji apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan analisis uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dari data yang diperoleh yang diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20:

Tabel 3.13
Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94610980
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.139
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari data tersebut nilai asymp. Sig (2-tailed) $0,0268 > 0,05$ maka dapat diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang tidak berdistribusi normal atau residual berdistribusi normal

⁷³ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: 2018), 61.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antar variabel independen. Jika antar variabel independen dalam satu regresi terdapat hubungan linier maka hal itu disebut dengan multikolinieritas jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal variabel orthogonal merupakan variabel independen yang korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁷⁴ Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari masing-masing variabel. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 3.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.248	.961		.258	.797		
TOTAL_X1	-.026	.027	-.052	-.959	.342	.655	1.527
TOTAL_X2	1.031	.057	.984	18.246	.000	.655	1.527

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dari komunikasi 1.527 < 10 sebesar dan nilai *Tolerance* (TOL) sebesar 0.655 > 0,10. Maka berdasarkan hasil data

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 91.

tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.⁷⁵ Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya disebut dengan metode Glejser.⁷⁶ Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser.

Tabel 3.15
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162	.577		3.748	.000
	TOTAL_X1	-.004	.016	-.044	-.263	.793

⁷⁵ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL* (Bandung: Alfabeta, 2017), 336.

⁷⁶ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: IAIN Jember, 2018), 83.

TOTAL_X 2	-.068	.034	-.339	-2.020	.491
--------------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 dengan rincian nilai Sig. Komunikasi 0,793 > 0,05, promosi jabatan 0,491 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dari model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis statistic yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel independen.⁷⁷Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen atau variabel terikat dan ada tiga variabel independen atau variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear berganda antara Peran *Customer Service* (X1) dan Promosi (X2), Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y). berikut ini hasil uji linear berganda dengan menggunakan nilai SPSS.

Tabel 3.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.248	.961		.258	.797

⁷⁷ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: 2018), 54.

TOTAL_X 1	.026	.027	.052	.959	.342
TOTAL_X 2	1.031	.057	.984	18.246	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini Peran *Customer Service* (X1), Promosi (X2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang secara umum adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,248 + 0,026 X_1 + 1,031 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,248 menunjukkan nilai keputusan menjadi nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel Peran *Customer Service* dan Promosi adalah positif.
- b. Nilai koefisien Peran *Customer Service* (X1) sebesar 0,026 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah artinya, setiap peningkatan variabel Peran *Customer Service* sebesar 1% maka motivasi kerja karyawan akan meningkat sebesar 0,026 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel Peran *Customer Service* maka semakin meningkat keputusan menjadi nasabah pada bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Dan sebaliknya semakin lemah

pengaruh variabel Peran *Customer Service* maka semakin menurunkan tingkat kinerja karyawan pada Bank BRI KCP Tekung Lumajang.

- c. Nilai koefisien Promosi (X_2) sebesar 1,031 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah artinya, setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1% maka motivasi kerja karyawan akan meningkat sebesar 1,031 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel Promosi maka semakin meningkat keputusan menjadi nasabah pada bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Dan sebaliknya semakin lemah pengaruh variabel Promosi maka semakin menurunkan tingkat kinerja karyawan pada Bank BRI KCP Tekung Lumajang

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara *statistic* dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruhindependen secara individual dalam menerangkan variable dependen.⁷⁸ Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 62.

H_0 = variabel independen (Peran *Customer Service* dan Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menjadi Nasabah.

H_a = variabel independen (Peran *Customer Service* dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menjadi Nasabah.

Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Cara kedua uji t dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:⁷⁹

- 1) Jika t hitung $> t$ tabel = maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) jika t hitung $< t$ tabel = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 2,011. Nilai tersebut diperoleh dari df (*degree of freedom*) = $n-k$ dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat.⁸⁰ Jadi $df = n-k = 50 - 3 = 47$. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS:

⁷⁹ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: IAIN Jember, 2018), 56

⁸⁰ Sugiyono dan Agus Susanto, *Aplikasi Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2017), 170

Tabel 3.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.961		.258	.797
	TOTAL_X 1	.026	.027	.052	.959	.342
	TOTAL_X 2	1.031	.057	.984	18.246	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas menunjukkan bahwa peran *customer service* memiliki nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,342 > 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($0,959 < 2,011$). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Peran *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang.

Sedangkan untuk Promosi memiliki nilai probabilitas atau signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 18.246. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($18.246 > 2,011$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/variabel terikat.⁸¹ Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = variabel independen (Peran *Customer Service* dan Promosi) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menjadi Nasabah.

Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3.195. Nilai tersebut diperoleh dari df_1 untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N_1 dengan rumus $df_1 = k-1$ dan df_2 = untuk penyebut atau sering disimbolkan dengan N_2 dengan rumus $df_2 = n-k$, dimana n adalah banyaknya observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat.⁸² Jadi $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 50-3 = 47$. Berikut ini hasil pengujian menggunakan SPSS:

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 61.

⁸² Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Tabel 3.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.459	2	223.229	239.205	.000 ^b
	Residual	43.861	47	.933		
	Total	490.320	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,005 dengan F hitung sebesar 239.2065. Karena signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($239.2065 > 3.195$), maka H_a di terima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Peran *Customer Service* dan Promosi berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang.

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.911	.907	.96603

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer, diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien determinasi diatas nilai Adjusted R square sebesar sebesar 0,907 atau 90,7 %. Jadi Peran *Customer Service* (X1) dan Promosi (X2) memiliki hubungan determinasi

terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) 90,7 %. dan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

D. Pembahasan Temuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh teknik penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan kemudian dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel dari Peran *Customer Service* dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang, maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh peran *Customer Service* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang. Berdasarkan hasil regresi linier secara parsial peran *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga H_0 dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa peran *Customer Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa peran *Customer Service* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang. Berdasarkan hasil regresi linier secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga H_0 dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dilihat dari media cetak maupun media digital yang digunakan oleh bank BRI sebagai sarana promosi serta terus mengadakan promo-promo sesuai kebutuhan nasabah.

3. Berdasarkan uji f (simultan) maka diketahui bahwa H_0 diterima dan ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *Customer Service* (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif secara bersama-sama simultan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh peran *Customer Service* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang. Berdasarkan hasil regresi linier secara parsial menunjukkan bahwa peran *customer service* memiliki nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,342 > 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($0,959 < 2,011$). Sehingga H_0 dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa peran *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Hal ini sama seperti diungkapkan pada buku Kasmir yang mengatakan bahwa *Customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer Service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KCP Unit Tekung Lumajang. Promosi memiliki nilai probabilitas atau signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 18.246. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($18.246 > 2,011$). Sehingga H_0 dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang. Hal ini sama seperti diungkapkan Muslichah promosi adalah aktivitas pemasaran

dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang sedang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,005 dengan F hitung sebesar 239.2065 Karena signifikansi $F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($239.2065 > 3.195$), maka H_a di terima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *Customer Service* (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang.

B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian yang terbatas, sehingga jika ada penelitian yang baru Maka menunjukkan hasil yang berbeda pula titik hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Customer Service* dan promosi jabatan yang masing-masing memiliki beberapa indikator berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KCP unit Tekung Lumajang sebesar 90, 3%. Akan tetapi masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah, seperti faktor internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzanita Putri Sukmana. 2021. *“Nalisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Bas Di Bprs Bina Amanah Satria Purwokerto”*. Skripsi. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Affidatul Laili. 2018. *“Pengaruh Marketing Mix dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan Mudarabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar”*. Skripsi. UIN Satu Tulungagung.
- Angipora, Marius P. 1999 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anoraga, Panjid. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikuntoro. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Awaluddin. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Makassar: Alauddin University Press.
- Budi Gautama Siregar. 2018. *”Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”*, TAZKIR:Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman. Vol. 4 No. 1 IAIN Padangsidimpuan.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Jabal Roudhotul Jannah.2010.
- Efi Endang Dwi Setyo Rini. 2022. *“Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan”*. Skripsi. IAI Sunan Kalijogo Malang
- Imam, Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kusnul Khotimah. 2019. *“Pengaruh Lokasi dan Peran Customer Service Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar”*. Skripsi. UIN Satu Tulungagung.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang Sangadji. 2013. *Etta Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Manulang. 2008. *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Marsheres, Ance. 2019. *“Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”*. Skripsi. IAIN Bengkulu.
- Muliati Nur. 2021. *“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram”*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Muzayyanah, Muhimatul. 2018. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara”*. Skripsi. IAIN Purwokerto.
- Pratiwi Veronika Katuuk. 2019. *“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu”*. Skripsi. Unsrat.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- SP Hasibuan Melayu. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiarto Endar . 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Swasatha, Basu dan Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2002. *Azaz-Azaz Makerting*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tim penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN JEMBER, IAIN Jember Press.

Ubaid, Moh Syaifuddin. 2020. “Pengaruh Pelayanan, Kinerja Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Keputusan Menabung di Bank Konvensional (Study Kasus Bank Daerah Lamongan)”. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*. Vol. 1 No. 6 .Universitas Islam Lamongan.

<https://accounting.binus.ac.id/2017/06/17/20-contoh-jasa-layanan-bank-produk-perbankan-lengkap/>

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ninik Faridatus Sholiha
NIM : E20171184
Prodi/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Fakultas : Perbankan Syariah
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Juni 2023
Saya yang menyatakan



Ninik Faridatus Sholiha
NIM. E20171184

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang	- Customer Service	1. Tugas Customer Service	a. <i>Resepsionis</i> b. <i>Deskman</i> c. <i>Salesman</i> d. <i>Customer Relation Officer</i> e. <i>Komunikator</i>	1. Wawancara 2. Kuesioner (angket) 3. Observasi	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif 2. Teknik Pengambilan Sampel yakni dengan Sampling Jenuh 3. Analisa data Uji Asumsi Klasik 4. Menggunakan analisis Regresi Linier Berganda 5. Uji Hipotesis: Uji T, Uji F dan Uji R ²	1. Bagaimana pengaruh peran customer service terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang? 2. Bagaimana pengaruh peran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang? 3. Apakah peran customer service dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT BRI KCP Unit Tekung, Lumajang?
	- Promosi	2. Syarat seorang Customer Service yang baik	a. Persyaratan fisik b. Persyaratan mental c. Persyaratan kepribadian d. Persyaratan sosial			
	1. Tujuan Promosi	a. Modifikasi tingkah laku b. Memberitahu c. Membujuk d. Mengingat				
		2. Bauran Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Penjualan pribadi d. Hubungan masyarakat dan publisitas			
	- Keputusan Menjadi Nasabah	1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	a. Faktor budaya b. Faktor sosial c. Faktor pribadi d. Faktor psikologis			
		2. Proses pengambilan keputusan	a. Tahap pengenalan masalah b. Tahap pencarian informasi c. Tahap evaluasi alternatif atau pilihan d. Tahap pilihan (keputusan pembelian) e. Tahap perilaku purna pembelian			

KUESIONER

PENGARUH PERAN CUSTOMER SERVICE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BRI KCP UNIT TEKUNG, LUMAJANG

A. Pengantar

Saya merupakan mahasiswa institut Agama Islam Negeri Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya.

Dalam rangka penelitian, bersama dengan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu Karyawan Bank BRI KCP Unit Tekung, Lumajang sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon angket kuesioner ini diisi oleh Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Sehubungan dengan hal tersebut maka jawaban responden di harapkan objektif karena tidak akan mempengaruhi status dan jabatan responden dan hanya jawaban objektif dan realistislah yang saya butuhkan.

Adapun penelitian ini berjudul “ Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BRI KCP Unit Tekung, Lumajang.

B. Data Responden

1. No Responden : _____ **diisi oleh peneliti*
2. Nama :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Fakultas :
7. Jurusan :
8. Masa Kerja :

C. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan berikut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.

2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, lalu bubuhkan tanda “check list” (√) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan:
 - SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 - S = Setuju (diberi nilai 4)
 - RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)
 - TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 - STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

D. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Independen Customer Service (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Petugas CS selalu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
2	Petugas CS selalu memberikan jawaban dan penjelasan informasi seputar produk secara terperinci					
3	Petugas CS mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya melalui pelayanan yang baik					
4	Petugas CS selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya					
5	Petugas CS mampu berkomunikasi dengan Baik					
6	Petugas CS selalu berpenampilan rapi dan pantas/sopan					
7	Petugas CS selalu merespon keinginan dan kebutuhan nasabah dengan baik dan bertanggung jawab					
8	Petugas CS selalu memberikan pelayanan dengan sabar dan perhatian terhadap setiap nasabah					

9	Petugas CS selalu mengutamakan kepentingan Nasabah					
10	Tugas CS selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa harus dimintai bantuan					

2. Variabel Independen Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Dalam melakukan promosi, CS mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya					
2	Dalam melakukan promosi, CS mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan jasanya					
3	Dalam melakukan promosi, CS mampu mempengaruhi calon nasabahnya untuk menggunakan produk dan jasanya					
4	Promosi yang dilakukan oleh BRI KCP Unit Tekung mampu mengingatkan nasabah akan keuntungan-keuntungan yang diberikan					
5	BRI KCP Unit Tekung perlu melakukan promosi tentang bank melalui iklan (seperti brosur)					

3. Variabel Dependen Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pelayanan di BRI KCP Unit Tekung tidak memandang status sosial setiap nasabah					
2	Saya mengambil pinjaman di BRI KCP Unit Tekung karena dukungan dari keluarga					
3	Bank BRI KCP Unit Tekung sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah					
4	Bunga di bank BRI KCP Unit Tekung lebih rendah dibandingkan bank lain					
5	Bank BRI KCP Unit Tekung memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para nasabah					

SURAT KETERANGAN

Nama : Ninik Faridatus Sholiha
NIM : E20171184
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Tekung, Lumajang**" pada tanggal 09 Juni 2021. Demikian surat keterangan di buat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang, 09 Juni 2021

Hormat kami,



SULAIMAN

Kepala Unit BRI Tekung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER







JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi penelitian

Kantor Bank BRI KCP Unit Tekung

Jl. Raya Tekung, Pandanwangi, Tukum, Kec. Tekung

Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67371

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	22 April 2021	Menyerahkan surat dan proposal penelitian	
2.	03 Mei 2021	Surat telat di acc oleh pihak Bank BRI untuk melakukan penelitian di Bank BRI KCP Unit Tekung	
3.	03 Mei 2021	Menyerahkan surat pada Bank BRI KCP Unit Tekung dan melakukan wawancara	
4.	07 Juni 2021	Menyerahkan kuisioner sejumlah 20 kepada nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung	
5.	08 Juni 2021	Menyerahkan kuisioner sejumlah 15 kepada nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung	
6.	09 Juni 2021	Menyerahkan kuisioner sejumlah 15 kepada nasabah Bank BRI KCP Unit Tekung	

Lumajang, 09 Juni 2021

Hormat kami,



Kepala Unit BRI Tekung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

DOKUMENTASI PENELITIAN



REKAPITULASI KUISONER

PERAN *CUSTOMER SERVICE* (X1)

Responden	Nomor Butir Pernyataan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	35
3	5	3	2	5	3	2	5	5	3	5	38
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
7	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
10	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	42
11	4	3	2	4	3	2	2	4	4	2	30
12	3	2	2	4	2	2	4	3	2	4	28
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	42
17	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	39
18	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	33
19	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	37
22	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
23	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	33
24	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
32	2	2	3	5	2	3	2	2	3	2	26
33	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	38

34	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
35	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	32
36	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
38	1	3	3	5	3	3	5	1	1	1	26
39	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	38
43	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	35
44	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	41
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
47	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	36
48	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	37
49	3	3	5	5	3	5	4	3	2	5	38
50	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

PROMOSI (X2)

Responden	Nomor Butir Pernyataan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	3	4	19
2	3	3	4	3	4	17
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	4	19
5	2	3	3	4	3	15
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	3	4	4	19
8	3	4	4	4	3	18
9	2	3	2	3	2	12
10	4	5	4	4	5	22
11	4	4	3	2	2	15
12	2	4	3	4	4	17
13	3	4	4	4	3	18
14	5	4	4	3	4	20
15	4	5	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	3	4	19
18	2	2	3	3	3	13
19	4	4	4	3	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	4	4	5	20
23	4	4	4	3	3	18
24	3	3	4	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	4	4	5	21
28	4	3	3	3	3	16
29	4	4	3	3	3	17
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	2	2	3	3	3	13
33	5	4	4	3	4	20
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	3	3	17
37	4	4	3	3	4	18
38	5	5	4	4	4	22
39	4	4	3	3	2	16
40	4	5	4	5	3	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	2	3	14
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	3	3	3	17
47	4	5	4	4	3	20
48	4	4	5	4	4	21
49	2	5	3	3	2	15
50	4	4	4	4	4	20

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Y)

Responden	Nomor Butir Pernyataan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	4	4	3	4	18
2	3	3	4	3	4	17
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	4	18
5	4	3	3	4	3	17
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	3	19
9	3	3	2	3	2	13
10	4	5	4	4	5	22
11	2	4	3	2	2	13
12	4	4	3	4	4	19
13	4	4	4	4	3	19
14	3	4	4	3	4	18
15	5	5	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	3	4	19
18	3	2	3	3	3	13
19	3	4	4	3	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	5	20
23	3	4	4	3	3	18
24	4	3	4	4	4	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	4	4	5	21
28	3	3	3	3	3	16
29	3	4	3	3	3	17
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	3	2	3	3	3	13
33	3	4	4	3	4	20
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	3	3	3	17
37	3	4	3	3	4	18
38	4	5	4	4	4	22
39	3	4	3	3	2	16
40	5	5	4	5	3	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	2	3	3	2	3	14
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	3	3	3	16
47	4	5	4	4	3	20
48	4	4	5	4	4	21
49	3	5	3	3	2	13
50	4	4	4	4	4	20

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Hasil Uji Validasi Peran Customer Service (X1)

Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	TOTAL_X1
CS1	Pearson Correlation	1	.689**	.444**	.190	.689**	.444**	.089	1.000**	.707**	.571**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.185	.000	.001	.539	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS2	Pearson Correlation	.689**	1	.713**	.217	1.000**	.713**	.220	.689**	.674**	.531**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.130	.000	.000	.124	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS3	Pearson Correlation	.444**	.713**	1	.303*	.713**	1.000**	.279*	.444**	.509**	.572**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.032	.000	.000	.049	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS4	Pearson Correlation	.190	.217	.303*	1	.217	.303*	.241	.190	.220	.309*	.424**
	Sig. (2-tailed)	.185	.130	.032		.130	.032	.092	.185	.125	.029	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS5	Pearson Correlation	.689**	1.000**	.713**	.217	1	.713**	.220	.689**	.674**	.531**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.130		.000	.124	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS6	Pearson Correlation	.444**	.713**	1.000**	.303*	.713**	1	.279*	.444**	.509**	.572**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.032	.000		.049	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

CS7	Pearson Correlation	.089	.220	.279*	.241	.220	.279*	1	.089	.160	.550**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.539	.124	.049	.092	.124	.049		.539	.266	.000	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS8	Pearson Correlation	1.000**	.689**	.444**	.190	.689**	.444**	.089	1	.707**	.571**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.185	.000	.001	.539		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS9	Pearson Correlation	.707**	.674**	.509**	.220	.674**	.509**	.160	.707**	1	.578**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.125	.000	.000	.266	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CS10	Pearson Correlation	.571**	.531**	.572**	.309*	.531**	.572**	.550**	.571**	.578**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.777**	.824**	.782**	.424**	.824**	.782**	.388**	.777**	.752**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

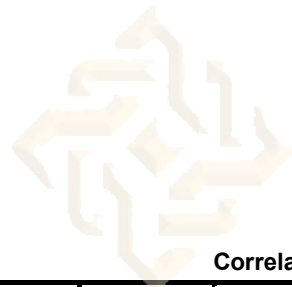
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

WALID AL-AMRAN

Hasil Uji Promosi (X2)



Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL_X2
P1	Pearson Correlation	1	.620**	.603**	.293*	.494**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.039	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.620**	1	.569**	.551**	.389**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.603**	.569**	1	.680**	.744**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.293*	.551**	.680**	1	.616**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.494**	.389**	.744**	.616**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.763**	.776**	.890**	.771**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Hasil Uji Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Correlations

		KMN1	KMN2	KMN3	KMN4	KMN5	TOTAL_Y
KMN1	Pearson Correlation	1	.551**	.680**	1.000**	.616**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KMN2	Pearson Correlation	.551**	1	.569**	.551**	.389**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KMN3	Pearson Correlation	.680**	.569**	1	.680**	.744**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KMN4	Pearson Correlation	1.000**	.551**	.680**	1	.616**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KMN5	Pearson Correlation	.616**	.389**	.744**	.616**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.904**	.675**	.867**	.904**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Hasil Uji Reliabilitas

Peran Customer Service (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94610980
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.139
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.961		.258	.797		
	TOTAL_X1	-.026	.027	-.052	-.959	.342	.655	1.527
	TOTAL_X2	1.031	.057	.984	18.246	.000	.655	1.527

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162	.577		3.748	.000
	TOTAL_X1	-.004	.016	-.044	-.263	.793
	TOTAL_X2	-.068	.034	-.339	-2.020	.491

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.961		.258	.797
	TOTAL_X1	.026	.027	.052	.959	.342
	TOTAL_X2	1.031	.057	.984	18.246	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.459	2	223.229	239.205	.000 ^b
	Residual	43.861	47	.933		
	Total	490.320	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.911	.907	.96603

a. Predictors: (Constant), X2, X1



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ninik Faridatus Sholihah
NIM : E20171184
Semester : XII

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Dosen pembimbing

Jember, 13 Juni 2023

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah.

H. Roni Subhan, S.Pd., M. Pd.

Nurul Setianingrum

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



Nama : Ninik Faridatus Sholiha
NIM : E20171184
Tempat dan Tanggal Lahir : Lumajang, 22 Juli 1998
Alamat : Dusun Galingan RT 001/ RW 010 Desa Boreng
Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember

Riwayat Pendidikan

1. MI Kholafiyah Syafi'iyah Boreng Tahun 2011
2. SMP Negeri 4 Lumajang Tahun 2014
3. MA Negeri Lumajang Tahun 2017
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2023