

**PENGARUH SERVICE DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* DI BPR
LAKSANA ABADI SUNGGAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi &
Bisnis Di Universitas Medan Area**

OLEH:

SRI RAMADHANI BR. GINTING

NPM: 16.832.0015



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

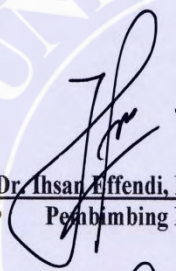
**Judul Skripsi : Pengaruh Service dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada Trust Sebagai Variabel Intervening Di BPR
Laksana Abadi Sunggal**


Nama : Sri Ramadhani Br. Ginting

NPM : 16.832.0015


Fakultas : Ekonomi & Bisnis

**Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing**


Dr. Ihsan Effendi, M.Si
Pembimbing I


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, M.Si
Dekan


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka.Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 20 April 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Di BPR Laksana Abadi Sunggal” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 20 April 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Sri Ramadhani Br.Ginting

168320015

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Ramadhani Br. Ginting
NPM : 16.832.0015
Program Studi : Manajemen
Fakultas ; Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusif Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Service Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Trust Sebagai Variabel Intervening Di BPR Laksana Abadi Sunggal*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 20 April 2020

Yang Menyatakan



Sri Ramadhani Br. Ginting

ABSTRAK

Pengaruh *Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Di BPR Laksana Abadi Sunggal

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui tentang “Pengaruh *Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Di BPR Laksana Abadi Sunggal. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi didalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah BPR Laksana Abadi Sunggal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling atau Random Sampling dengan representative, maka jumlah penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari sebagian nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *service* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *trust* sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.

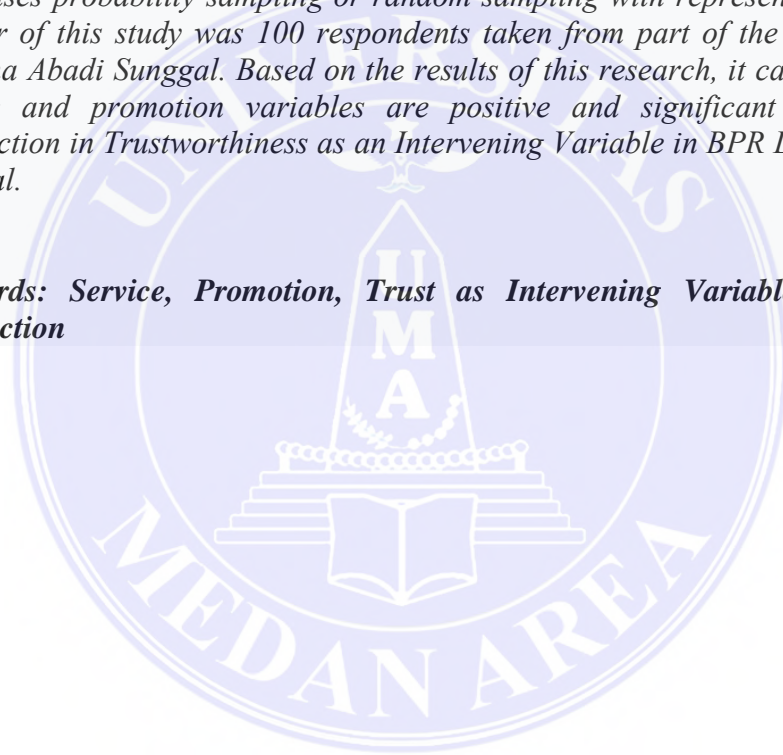
Kata Kunci: *Service*, Promosi, *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The Effect of Service and Promotion on Customer Satisfaction in Trusts as Intervening Variables at BPR Laksana Abadi Sunggal

This study aims to learn about "The Effect of Services and Promotions on Customer Satisfaction in Interventions as Variables in BPR Laksana Abadi Sunggal. This type of research is associative research that is research that discusses the relationship between two variables. The population in this study is the entire research of BPR Laksana Abadi Sunggal. The technique used in this study uses probability sampling or random sampling with representatives, so the number of this study was 100 respondents taken from part of the funds at BPR Laksana Abadi Sunggal. Based on the results of this research, it can be seen that service and promotion variables are positive and significant to Customer Satisfaction in Trustworthiness as an Intervening Variable in BPR Laksana Abadi Sunggal.

Keywords: *Service, Promotion, Trust as Intervening Variables, Customer Satisfaction*



RIWAYAT HIDUP



Nama : Sri Ramadhani Br. Ginting
Tempat lahir : Medan
Umur/ Tanggal lahir : 21 Tahun/ 09 Januari 1999
Alamat : Jl. Pembangunan Ruko Villa Palem No. A-3
Kel. Mulyorejo, Kec. Sunggal. Kota Medan
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Status : Kawin
Nama Orang Tua Laki-Laki : Johan Ginting, Ba
Nama Orang Tua Perempuan : Mahrini
Suami : Tommy Aditia Sinulingga S.H., M.H.
Anak ke : ke 2 dari 3 bersaudara
Pendidikan : SD Swasta Supriyadi Medan (2004)
SMP Swasta Supriyadi Medan (2010)
SMA Swasta Supriyadi Medan (2013)

Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area pada tahun 2016.

Selama mengikuti perkuliahan di Universitas Medan Area, penulis menjadi asisten mata kuliah Manajemen Operasional, Perilaku Bisnis dan Manajemen Pemasaran II pada tahun 2019. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan Pertukaran Mahasiswa di UniKL (University Kuala Lumpur) pada tahun 2019.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah. SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia –Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan judul skripsi Pengaruh *Service* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Di BPR Laksana Abadi Sunggal.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran dan selalu memberikan banyak nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Wan Rizca Amelia,SE,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran dan selalu memberikan banyak nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Teddi Pribadi, M.M, selaku Wakil Dekan I sekaligus Dosen Pemanding dan Ketua Komisi Meja Hijau saya yang telah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun pada penulisan karya ilmiah ini yang saya buat.

5. Bapak Dahrul Siregar, M.Si selaku Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu proses berjalannya dari seminar proposal, seminar hasil sampai dengan sidang.
6. Seluruh dosen yang memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis serta kepada seluruh staff pengajar dan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area, khususnya staff yang ada di Program Studi Manajemen yang telah membantu seluruh proses administrasi.
7. Kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Johan Ginting, Ba dan ibunda Mahrini yang telah mendoakan, memberikan banyak perhatian, kasih sayang, motivasi, serta dukungan baik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini pada waktu yang tepat.
8. Suami tercinta, Tommy Aditia Sinulingga, S.H., M.H. yang telah mendoakan, memberikan banyak perhatian, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini pada waktu yang tepat.
9. Sahabat tersayang group Squad Ae: Ropita Tumangger, Desi Setyawati, Hari Dwi Anggraini, Rekha Julyana Br. Ginting, Betty Sari Wahyuni dan Lili Fitriada Sebayang yang telah banyak membantu dan memotivasi serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak Stambuk, Akbar Syafaat Ginting, S.Ak , Regina Mirawa Siregar, S.M , Gilang Novandra, Anisa Wulandari, S.Ak, Yayang Novitasari,S.M, yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis dalam penulisan skripsi ini.

11. Seluruh Pegawai BPR. Laksana Abadi Sunggal yang telah memberikan waktu kepada penulis dalam kegiatan wawancara dalam penelitian.
12. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama masa penulisan skripsi ini dan selama menjalani perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehinggapenulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 20 April 2020



Sri Ramadhani Br. Ginting
168320015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS.....	7
2.1. <i>Service</i>	7
2.1.1. Pengertian <i>Service</i>	7
2.1.2. Jenis-Jenis <i>Service</i>	8
2.1.3. Faktor-faktor <i>Service Quality</i>	10
2.2. Promosi	12
2.2.1. Pengertian Promosi.....	12
2.2.2. Jenis-Jenis Pemasaran.....	13
2.2.3. Manfaat Promosi.....	17
2.2.4. Indikator Promosi	18
2.3. <i>Trust</i>	19
2.3.1. Pengertian <i>Trust</i>	19
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Trust</i>	20
2.3.3. Proses Terjadi <i>Trust</i>	20
2.3.4. Indikator <i>Trust</i>	21
2.4. Kepuasan Nasabah.....	22

2.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	22
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	24
2.4.3. Indikator Kepuasan Nasabah	24
2.5. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Trust</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i>	26
2.6. Penelitian Terdahulu.....	29
2.7. Kerangka Konseptual	30
2.8. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1. Jenis Penelitian	32
3.1.2. Lokasi Penelitian	32
3.1.3. Waktu Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1. Populasi Penelitian	33
3.2.2. Sampel Penelitian	33
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.3.1. Variabel Penelitian.....	36
3.3.2. Variabel <i>Intervening</i>	37
3.3.3. Definisi Operasional	37
3.4. Metode Analisis Data dan Sumber Data	39
3.4.1. Metode Analisis Data	39
3.4.2. Sumber Data	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Uji Instrumen.....	40
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	42
a. Uji Normalitas.....	42
b. Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.3. Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	43
3.6.4. Uji Hipotesis.....	43
a. Uji Parsial (Uji T)	43

3.6.5. Uji Sobel (<i>Product of Coefficient</i>).....	44
BAB IV.HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	46
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Umum BPR Laksana Abadi Sunggal.....	46
4.1.2. Visi dan Misi BPR Laksana Abadi Sunggal	48
1. Visi BPR Laksana Abadi Sunggal	48
2. Misi BPR Laksana Abadi Sunggal	49
4.1.3. Logo BPR Laksana Abadi Sunggal.....	49
4.1.4. Struktur Organisasi.....	50
4.1.5. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	53
4.1.5.1. RUPS	53
4.1.5.2. Direksi	53
4.1.5.3. <i>Internal Control</i>	54
4.1.5.4. Kepala Bagian Operasional	54
4.1.5.5. Bagian Umum/ Kasi Umum	55
4.1.5.6. Kepala Bagian <i>Marketing</i>	55
4.1.5.7. <i>Marketing Officer/ Account Officer</i>	55
4.1.5.8. Administrasi Kredit	56
4.1.6. Produk-Produk PT. BPR Laksana Abadi Sunggal	56
4.1.6.1. Tabungan	56
4.1.6.2. Deposito Berjangka	57
4.1.6.3. Kredit	57
4.1.6.4. Jumlah Simpanan Pihak Ketiga	58
4.2. Pembahasan	61
4.2.1. Penyajian Data Responden	61
4.2.2. Penyajian Data Angket Responden	63
4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
4.2.4. Pengujian Asumsi Klasik.....	74
A. Uji Normalitas	75
B. Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.2.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	81
4.2.6. Uji Sobel (<i>Product of Coefficient</i>).....	84

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Tabungan dan Deposito.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Jumlah Tabungan/ Tahun.....	34
Tabel 3.3	Definisi Operasional	38
Tabel 4.1	Jumlah Simpanan Pihak Ketiga	57
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.3	Usia Responden	60
Tabel 4.4	Pendidikan	60
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Service</i>	62
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden Variabel Promosi	63
Tabel 4.7	Tabulasi Data Responden Variabel <i>trust</i>	65
Tabel 4.8	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Nasabah	66
Tabel 4.9	Interpretasi Korelasi Spearman.....	68
Tabel 4.10	Estimasi Uji Validitas I.....	68
Tabel 4.11	Estimasi Uji Validitas II.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas I.....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibitas II	72
Tabel 4.14	Model I Uji Individual (Uji T)	81
Tabel 4.15	Model II Uji Individual (Uji T).....	82
Tabel 4.16	Tabel Path Coefficient	85

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Logo PT BPR Laksana Abadi Sun 1	48
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT BPR Laksana Abadi Sunggal	50
Gambar 4.3	Histogram I	74
Gambar 4.4	Histogram II	74
Gambar 4.5	<i>Normal Probability Plot I</i>	76
Gambar 4.6	<i>Normal Probability Plot II</i>	76
Gambar 4.7	Grafik <i>Scatterplot I</i>	78
Gambar 4.8	Grafik <i>Scatterplot II</i>	78
Gambar 4.9	Hasil Kerangka Konseptual	81
Gambar 4.10	Uji Sobel Test I 1	84
Gambar 4.11	Uji Sobel Test II 1	84

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia saat ini semakin kompetitif yang menuntut setiap bank untuk dapat mengolah dan melaksanakan manajemen secara lebih professional. Menurut Rara Riezka Hidayanti (2018:2), “usaha BPR menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa *deposito* berjangka, tanggungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Perbankan sangat dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang optimal dan professional dalam kinerjanya terhadap nasabah. Karena pada dasarnya konsumen akan memberikan penilaian subjektif ataupun membentuk suatu persepsi langsung terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. *Service* menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. BPR Laksana Abadi Sunggal adalah salah satu BPR yang ikut membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan daerah khususnya di Kecamatan Sunggal.

Fasilitas fisik (*tangible*) penting terkait *service* yang dilakukan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal, dalam hal ini kondisi kantor seperti, fasilitas tempat parkir tidak begitu luas, fasilitas gedung BPR masih minim, dikarenakan kursi nasabah hanya 5 kursi, customer *service* berjumlah 1 (satu) orang, *teller* atau kasi berjumlah 1 orang dan 1 orang *office boy* menyediakan minum kepada nasabah yang datang, dan menyediakan permen. Di dalam BPR Laksana Abadi Sunggal, untuk melakukan transaksi bank langsung dengan media *offline* yaitu dengan

dilayani dari pihak bank dengan tidak menggunakan sistem pengambilan nomor antrean melainkan sistem tradisional, hal ini terjadi karena tidak adanya sistem pengaturan nasabah dalam melakukan bertransaksi, sehingga dapat terjadi kesalahpahaman ketika nasabah langsung datang ke kantor 6 orang secara bersamaan. Berdasarkan *service* BPR diatas jelas masih kurang optimal terkait fasilitas fisik (*tangible*) pada kondisi kantor, hal ini dapat mengakibatkan dalam persaingan BPR Laksana Abadi Sunggal.

Untuk meningkatkan mutu dalam bank diperlukan *response* pihak bank kepada para nasabah dengan mempengaruhi daya cepat tanggap karyawan bank dalam melayani konsumen secara cepat dan efisien didalam pekerjaan sesuai dengan target yang difokuskan untuk melayani nasabah. Dengan menyediakan pinjaman berbagai variasi yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah mulai dari menyediakan pinjaman kepada nasabah dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan serta karyawan harus belajar dari perilaku nasabah dengan mengetahui hasrat yang diinginkan nasabah serta membantu keluhan kesah para nasabah. Namun dalam hal ini BPR Laksana Abadi Sunggal belum sepenuhnya menjalankan tugasnya secara optimal, salah satunya yaitu dalam bentuk pencairan dana deposito berjumlah lebih dari Rp 80.000.000 membutuhkan waktu 1 hari, padahal uang yang kita cairkan sangatlah diperlukan atau bersifat *urgent*, sehingga terjadilah persaingan pada BPR di Kota Medan.

Selain *service*, dalam dunia pemasaran juga sangat diperlukan adanya promosi dari pihak bank untuk meningkatkan daya saing perusahaan. BPR Laksana Abadi Sunggal melakukan promosi kepada calon nasabah baru seperti spanduk, neon box, banner, brosur dan kepada nasabah diberikan

(*gift*), seperti: kalender, jam dinding dan baju. Berdasarkan hal tersebut masih lemahnya tingkat promosi yang dilakukan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal. Perlu adanya *Relationship Marketing* maka menimbulkan ikatan kuat antara nasabah dan pihak bank dengan menumbuhkan rasa *trust* (kepercayaan), dan promosi melalui media sosial dan media *advertising*.

Dari sudut pandang pemasaran Yohana Neysa Setyawan (2014 : 2) (Maharani, 2010), disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, yang seharusnya menjadi fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Untuk menumbuhkan hubungan nasabah sejati dibutuhkan *trust* dengan jangka waktu yang sangat lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Maka dari itu pihak-pihak BPR Laksana Abadi mampu menciptakan komitmen dan membuat jaminan rasa aman terhadap simpanan dari nasabah maupun kualitas pelayanan dan kualitas produk tersebut seperti keramahannya dan sudah terdaftarnya BPR Laksana Abadi Sunggal di Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) serta pada papan pengumuman di BPR Laksana Abadi Sunggal terdapat penjelasan tentang laporan keuangan publikasi posisi akhir tiap triwulan.

Tantangan besar yang dihadapi BPR Laksana Abadi Sunggal adalah minimnya nasabah dalam minat menabung berbentuk *deposito*, hal ini terlihat jelas dalam rasio pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Tabungan dan *Deposito*

Tahun	Tabungan	<i>Deposito</i>	<i>Rasio</i>
2015	3274	43	18
2016	3585	56	13
2017	3682	63	7
2018	4027	65	2
2019	4321	66	3

Sumber : BPR Laksana Abadi Sunggal 2020

Dilihat dari data jumlah tabel perkembangan tabungan dan *deposito* diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2014 hingga 2018, tabungan meningkat secara signifikan namun minat nasabah dalam *deposito* meningkat tidak memuaskan terlihat jelas pada rasio tabel di atas, pada tahun 2014 ke 2015 ada peningkatan 18 *deposito*, dan 2015 ke 2016 hanya 13 *deposito*, 2016 ke 2017 hanya 7 *deposito*, 2017 ke 2018 hanya 2 *deposito*, dan 2018 ke 2019 hanya 3 orang. Masalah ini disebabkan karena suku bunga, sesuai dengan surat keputusan No. 10/SKEP/ BPR-LAS/ VIII/2019 tentang penetapan suku bunga tabungan dan *deposito* BPR Laksana Abadi Sunggal. Suku bunga tabungan terdiri atas 3 yaitu tabunganku 4%, tabungan BPR 6% dan tabungan pelajar 4%, sedangkan suku bunga *deposito* jika Rp. 1.000.000.- s/d Rp. 24.999.999.-, 6.10 % pertahun, jika Rp. 25.000.000,- s/d Rp.50.000.000, 7.10 % pertahun dan diatas Rp. 50.000.000, 9.25 % per tahun dimana *deposito* memiliki jangka waktu, apabila nasabah ingin mengambil uang *deposito* sebelum jangka waktunya akan dikenakan *penalty* (pemotongan uang sebesar 0.5 %), dan kurangnya *service* dan promosi dari perusahaan BPR Laksana Abadi Sunggal menyebabkan kepuasan pada kepercayaan nasabah kurang optimal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berperan sebagai *variable intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berperan sebagai *variable intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal?
3. Apakah *trust* berperan sebagai *variable intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berperan sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berperan sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.
3. Untuk mengetahui apakah *trust* sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh *servicedan* promosi terhadap kepuasan nasabah pada *trust* sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.

2. Bagi Perusahaan, untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh *service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada *trust* sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.
3. Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi peneliti yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.
4. Bagi Akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari *service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada *trust* sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. *Service*

2.1.1. *Pengertian Service*

Pelayanan (*service*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa saja yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010:26) dalam jurnal Satrio Winarno, (2018, 1249), *service* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. *Service* hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut buku Malayu Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, R.A Supriyono (2005), pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang berikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Berbeda dengan Maria Citra (2014 :3) Supranto (2006:227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi proses mengonsumsi jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen menurut Jurnal Ekonomi & Bisnis Udayana 2016 (Kasmir, 2004:22). Sehingga *service quality* adalah seseorang atau lebih yang menciptakan suatu produk yang berguna kepada khalayak dengan tujuan dapat digunakan oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan saat ini atau dimasa yang akan datang.

2.1.2 Jenis-Jenis Service

Service dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan (Buku Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Moenir, 2010), Ketiga bentuk layanan ini tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, namun menggunakan cara kombinasi dengan membuat layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan serta layanan dengan perbuatan yang dilakukannya.

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Sedangkan, Layanan menggunakan tulisan dibentuk dengan proses

pelaksanaan pelayanan ini menggunakan metode tulisan yang cukup efisien ketika menggunakan layanan jarak jauh untuk meminimalkan biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diamati adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan). Tidak kalah penting juga, layanan dengan perbuatan sangatlah diperlukan dalam menarik konsumen yaitu dengan melakukan *skill* dan keterampilan para petugas dari hasil perbuatan atau pekerjaan yang dikuasainya.

Didalam ilmu pelayanan sangatlah berguna ketika melakukan menjalin hubungan kedekatan melalui komunikasi yang sinkron secara spontanitas tanpa direkayasa dengan mengadaptasikan lingkungan ada atau memiliki kesamaan permasalahan yang akan segera dipecahkan sesuai dengan kebutuhan sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam berinteraksi. Untuk mejalin suatu interaksi dengan melakukakan komunikasi antar penjual dan konsumen, didasari dengan adanya pelayanan sepenuh hati yang muncul dari dalam hati atau “sanubari” tanpa direkayasa kita rasakan dan kejadian itu terjadi secara spontan. Sanubari merupakan tempat bersemayamnya emosi-emosi, watak, keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, sudut pandang dan perasaan menurut Jurnal Sekretari (2017), Patricia Pattan (1998), Pelayanan sepenuh hati dilakukan berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan logis (pikiran) dan sentimentalitas (perasaan). Untuk itu, dalam pelayanan sepenuh hati menurut (Patricia Pattan 1998, dalam Boediono, 1999:50) diperlukan dengan memahami perasaan-perasaan diri sendiri tentang siapa yang sebenarnya dia dan apa yang kita sumbangkan pada kehidupan professional dan pribadi. Selain itu, kita biasmenelaah yang muncul berasal dari kekuatan batin

dengan menggali potensi kepercayaan diri, harga diri dan pematangan emosional. Memahami kekuatan batin kita, seperti: kepercayaan diri, harga diri dan pematangan emosional.

Selanjutnya dengan mempelajari *selling-point* emosional produksi dari tujuan dengan kita adalah adanya penambahan kredibilitas dan/atau menghasilkan *attention* ketika terjadinya presentasi layanan saat diperoleh saat ini, dengan menitik beratkan pada kebutuhan pada konsumen dan perasaan mereka terhadap produk dan duta-duta perusahaan, serta membangun hubungan dan sikap saling menghargai dengan konsumen. Setelah itu muncul proses didalam hati dengan melakukan penyesuaian diri atas produk yang diharapkan sehingga produksi itu seperti merupakan rasa ungkapan kepada diri kita sendiri, bukan sebaliknya sehingga menimbulkan rasa kesenangan dan kegembiraan dalam peran kita sebagai duta-duta perusahaan, produksi atau pelayanan yang diberikan oleh penjual tersebut.

2.1.3. Faktor-faktor *Service Quality*

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan *service* yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Setya Haryanti (2011:7), salah satu pendekatan kualitas jasa banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran dalam model SERVQUAL (*service quality*). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima indikator SERVQUAL yaitu kehadiran (*realibity*), cepat tanggap

(*responsiveness*), jaminan rasa aman (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Untuk memunculkan rasa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bank diperlukan adanya kehandalan (*realibility*) dengan menyelesaikan keluhan nasabah terhadap pihak bank dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk saat memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan intra pihak bank kepada nasabah sesuai dengan *appoiment* secara akurat dan terpercaya. Bukan itu saja, kepuasan nasabah diperlukan dengan adanya ketanggapan (*responsiveness*) dari pihak bank dalam bentuk pelayanan dengan membantu proses keluhan nasabah yang dihadapi secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Jaminan dan kepastian (*assurance*) sangat perlu diperhatikan dalam bentuk pelayanan bank kepada nasabah seperti menguasai pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai bank untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dalam menggunakan produk dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang dia perlukan adalah kunci dalam menumbuhkan rasa empati (*emphaty*) terhadap pelanggan dan pegawai bank seperti mendengarkan keluhan kesah nasabah dengan memberikan solusi yang terbaik dengan menangkis permasalahan yang terjadi.

Untuk meningkatkan pelayanan dibutuhkan dalam bukti fisik (*tangible*) dalam arti memberikan penampilan fasilitas fisik yang menarik konsumen, menggunakan peralatan yang canggih, pegawai yang memiliki kualitas dalam

knowledge dan memiliki *attitude* yang baik, serta menampilkan material yang dipasangkan dengan menggunakan atribut lembaga yang bersangkutan.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dalam pembelian konsumen. Namun tujuan promosi yang paling utama adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen yang dikutip dari Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, (Manik, 2015:47). Sedangkan menurut Apriwati (2018 : 4) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan. Tujuannya tidak saja untuk memberitahukan keberadaan produk akan tetapi untuk menumbuhkan kesan paling mendalam tentang produk yang yang dipromosikan agar tertanam dalam benak orang banyak.

Secara umum, dipandang promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Cakupan pengertian promosi dalam arti luas merupakan pembahasan yang berkaitan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif, dimana seorang perusahaan atau bank (penjual) melakukan kegiatan dalam rangka mendorong konsumen atau nasabah untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:160) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa. Tjiptono (2008:229) dalam Apriwati Sholihat Tjiptono (2018:4) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan utama promosi menurut Buchori (2008:85) adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk periode berikutnya dengan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang sudah direncanakan, maka suatu saat dapat mempengaruhi konsumen, mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan penghasilan yang diperolehnya baik dikalangan individu maupun kelompok, dengan berusaha agar *demand* tidak elastis (Ariyanti dan Siti, 2014:4).

2.2.2. Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Sunardi (2009), kegiatan periklanan sangatlah diperlukan dalam mempromosikan suatu barang dalam setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, ide, barang atau jasa dengan membuat sponsor yang telah

ditentukan. Dalam iklan pada dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam *informing, persuading, reminding, adding value*, serta *assisting*.

Dengan membuat iklan, kita dapat memberikan informasi kepada khalayak atas produk yang kita tawarkan kepada calon konsumen dengan menginformasikan keberadaan atas sebuah merek baru, seperti memberikan edukasi terhadap calon konsumen baru terhadap fungsi-fungsi dan manfaat merek yang telah diberikan atas fasilitas yang tersedia dengan fitur terbaru untuk membangun sebuah reputasi sebuah citra merek. Setelah menginformasikan produk yang telah ditawarkan, maka muncullah ajakan atau rayuan dengan menawarkan kelebihan produk yang dia gunakan dengan menunjukkan eksistensinya dengan produk lain.

Ketika produk sudah menunjukkan eksistensinya dengan memiliki perbedaan dengan produk pesaing, maka iklan berusaha untuk mengingatkan kepada publik atas merek yang telah dipromosikan kepada khalayak sehingga memunculkan *brand awareness* yaitu konsumen baru mengingat produk yang dipromosikan oleh iklan dan membeli barang tersebut di outlet secara spontanitas dan terus membeli produk tersebut serta bersedia untuk mempromosikan kembali kepada konsumen lainnya dari *word of mouth*.

Bukan itu saja, iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli dari ketertarikan produk yang muncul dipasarkan seperti: meningkatkan kualitas produk, memiliki fitur terbaru dengan memanjakan konsumen atau memberikan fasilitas prima bagi konsumen yang loyal, maka muncul produk *assisting* di pasaran.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen mudah melihatnya dan bahkan dengan melakukan penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para pembeli baru, memberi hadiah kepada konsumen-konsumen lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, mempopulerkan merek atas peningkatan loyalitas kepada merek, serta meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang (Ariyanti,2014).

Menurut Assauri (2007:116), Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan supaya barang atau jasa ditawarkan dapat terjual, sedangkan Chandra (2006:119) mengemukakan bahwa *personal selling* terdapat kontak secara langsung antara pembeli dan penjual. Di samping itu, dengan memberikan edukasi berdasarkan informasi yang akurat kepada khalayak tentang *new brand product*, penjual berusaha membujuk para *customer* dan mempelajari perilaku *customer* dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan cara mendengarkan keluhan serta saran bagi para pembeli sehingga menjadi umpan balik bagi perusahaan (Fuadati 2014).

Menurut (Sunardi, 2009), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*) diprogramkan untuk merancang merek dengan cara mengencangkan promosi barang atau jasa atas merek yang dengan bertujuan *mark up* produk/jasa serta melindungi citra merek perusahaan dari masing-masing produknya. Selain

itu, tujuan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap perusahaan yaitu dengan membangun reputasi perusahaan terhadap public sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negative dan peristiwa negatif seperti memberikan sponsor *event* disekolah dengan memberikan *feedback* bagi keuntungan antara perusahaan dengan sekolah atau memberikan beasiswa dari sponsor.

Menurut (Rokhmi, 2014), ketika kita menggunakan sistem *direct marketing* dalam pemasaran hal yang paling penting ialah melakukan komunikasi yang dilakukan secara langsung sifatnya interaktif dengan melalui media komunikasi antara pihak penjual dengan pembeli, dengan tujuan mengetahui peningkatan respon konsumen secara langsung dan terukur yang sifatnya spesifik. Metode-metode *direct marketing* dapat digunakan melalui katalog, pos, telepon, TV Kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain.

Proses aktivitas promosi yang dilakukan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal yaitu menentukan objek yang dilakukan promosi. Alasan objek sangat penting untuk melihat serta memahami karakter dan kondisi dari calon nasabah yaitu dengan memahami aktivitas promosi yang dilakukan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal dengan promosi melalui spanduk yang isinya berita tentang kelebihan produk yang dibentangkan di jalan dan di lokasi bank kepada konsumen yang belum mengetahui BPR Laksana Abadi Sunggal dapat membaca serta memahami alur perbankan yang bersangkutan.

Membuat *banner* BPR Laksana Abadi Sunggal dengan membuat informasi dan desain yang kreatif terhadap produk yang dipasarkan untuk membantu para konsumen sehingga menimbulkan daya tarik seseorang saat melintasi lokasi bisnis saat *banner* diletakkan. Hal ini secara langsung dapat menambahkan *profit* ini

pada produk yang saat ini kita tawarkan. Selain itu, dengan membuat dan membagikan brosur yang berisi keunggulan produk yang kita tawarkan tentang BPR Laksana Abadi Sunggal menjadi suatu peluang untuk mendapatkan konsumen potensial yang berhubungan dengan pihak bank dengan produk atau layanan yang ditawarkan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen baru.

Untuk menambahkan media promosi melalui pemasangan *neon box* dengan bertujuan meningkatkan *profit* atas barang atau jasa, sangatlah diperlukan dengan menggunakan pemasangan pamflet toko melalui *neon box* yang dihiasi dengan lampu yang menarik. Dengan melakukan pemasangan *neon box* ini merupakan jawaban yang saat tepat dengan menggunakan media alat promosi bank dimana lokasi bank tersebut sangatlah strategis sehingga sehingga muncul *brand awarness* dari nasabah. Selain itu, kegunaan *neon box* ini dapat meningkatkan kualitas branding serta mempercantik tampilan luar bank yang dimiliki.

2.2.3. Manfaat Promosi

Menurut Kottler (2005), definisi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Tujuan lain promosi menurut pendapat ahli Tjiptono (2008: 221-222) adalah menginformasikan produk baru ke publik, membujuk pelanggan menjadi suatu titik fokus titik utama, serta meningkatkan *awareness* produk.

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai presentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, dengan menciptakan loyalitas merek, menaikkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau

waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *word of mouth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada media *newspaper* dan media massa atau menggunakan spanduk.

2.2.4. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bias memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kottler dan Keller (2007: 2720), indikator-indikator promosi diantaranya adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian promosi.

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan dengan meningkatkan kualitas promosi sebagai tolak ukur pada promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, kualitas promosi merupakan indikator tolak ukur dengan memperbaiki produk yang dipromosikan dengan cara menampilkan konten yang menarik, desain yang menarik dengan menggunakan media visual yang unik.

Kuantitas promosi adalah suatu nilai atau jumlah banyaknya promosi terhadap penjualan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah. Waktu promosi adalah lamanya waktu suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang sedang melaksanakan promosi. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3. *Trust*

2.3.1. *Pengertian Trust*

Trust adalah hal dari segi kepercayaan ketika satu kelompok, yaitu suatu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan dan antara satu kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. *Trust* ini merupakan elemen yang terpenting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama dikemudian hari, dan ketika *trust* sudah tertanam antara satu pihak dengan pihak lainnya maka perusahaan dengan pelanggan dapat memperoleh masing-masing dari keinginannya.

Trust dapat pula di artikan dengan kepercayaan atau keyakinan dari pihak satu dengan pihak lainnya di dalam mempertahankan suatu hubungan. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004).

Menurut Moorman *et.al* yang dikutip oleh Darsono (2008), kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sedangkan, menurut Jurnal Martin Veno H (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen (2004 : 155) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Menurut Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 (2013:12), Doney dan Canon dalam Bruhn (2003:55), mengemukakan ada beberapa tahapan membangun kepercayaan, tahapan-tahapan itu adalah yang pertama *in a calculated process*, salah satu pihak menganggap hubungan yang bisa dipercaya satu sama lain jika manfaat dari perilaku yang tidak dipercaya lebih rendah daripada biaya yang terjadi. Yang kedua *for predictive Process*, kepercayaan bergantung pada kemampuan salah satu pihak untuk mengantisipasi perilaku pihak lain. Ketiga *the capability process*, berhubungan dengan perkiraan hubungan kemampuan masing-masing pihak untuk menyelesaikan pekerjaannya. Keempat *according to the intent process*, kepercayaan berdasarkan tujuan dan niat dari masing-masing pihak. Kelima *with the regard to the transferring process*, membangun kepercayaan adalah suatu persoalan untuk memperkirakan hubungan dengan pihak luar.

2.3.3. Proses Terjadi *Trust*

Trust merupakan hal dari segi kepercayaan ketika satu kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan (nasabah) memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini merupakan elemen yang penting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama di kemudian hari, dan ketika kepercayaan sudah tertanam antara satu pihak dengan pihak yang lain maka perusahaan dengan pelanggan dapat memperoleh masing-masing dari keinginannya. *Trust* dapat pula di artikan dengan kepercayaan ataupun keyakinan dari pihak satu dengan pihak yang lain di dalam mempertahankan suatu hubungan. *Trust* diartikan sebagai kesediaan

mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004).

2.3.4. Indikator *Trust*

Kepercayaan adalah variabel bebas menurut Jurnal Bisnis dan Ekonomi (2007), Moorman, Despande dan Zaltam adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai, menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari empat hal yaitu kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*) dan komitmen (*commitment*). Etika kejujuran pada pegawai bank dengan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, kejujuran merupakan etika yang harus dijalankan sesuai dengan prosedur, baik kejujuran saat melayani nasabah dengan melakukan transaksi bank atau kejujuran saat melaksanakan tugasnya masing-masing sesuai dengan jabatan yang diperoleh setiap pegawai bank yang bersangkutan tersebut.

Selain itu sikap kebajikan juga diterapkan, dimana sikap kebajikan merupakan segala sesuatu perbuatan besar seseorang itu mendapatkan kepercayaan dari setiap pelayanan bank terhadap perusahaan yang bersangkutan tersebut. Selain itu, kompetensi juga sangat berperan yang artinya perusahaan atau pegawai dalam melaksanakan tugasnya memiliki kesesuaian kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan nasabah. Komitmen adalah perusahaan bank tersebut dapat memberikan kesesuaian sesuai apa yang sudah di promosikan atau dijanjikan.

2.4. Kepuasan Nasabah

2.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan nasabah diaplikasikan dari definisi kepuasan konsumen. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Supranto (2006). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Konsumen yang sangat puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2009 : 14-15) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kuenzel dan Halliday (2008:293-294) kepuasankonsumen merupakan suatu penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan konsumsi.

Tingkat kepuasan pelanggan selalu terkait dan tergantung dengan mutu suatu produk yang dihasilkan produsen. Suatu produk dikatakan bermutu bila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Misalnya, konsumen membeli produk handphone dengan harga tinggi untuk mendapatkan

produk bermutu, karenabiasanya harga menentukan kualitas suatu produk. Dengan demikian, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat sekali dengan mutu produk baik berupa barang atau jasa, WangMuba (2009 : 78).

Tujuan dasar suatu bisnis adalah mampu menciptakan kepuasan nasabah karena jika kepuasan nasabah dapat tercipta maka hal ini akan membawa beberapa manfaat kepuasan nasabah. Diantaranya hubungan antar nasabah dengan penyedia jasa menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan akhirnya nasabah akan memiliki *trust* dengan perusahaan. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah tersebut.

Uma Sekaran (2006:9) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu : kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Dalam kenyataannya, bahwa kepuasan nasabah bersifat temporer, karena apa yang dirasakan “puas” pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi lain. Demikian juga, puas bagi satu nasabah dalam menanggapi kelebihan/keistimewaan dari suatu produk situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Barnes (2001:46-48) dalam WangMuba (2009) kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah interaksi antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan keadaan itu, maka faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam 5 tingkatan, yaitu produk atau jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen interaksi dengan pelanggan dan elemen emosional dimensi efektif pelayanan.

Kotler (2001: 43), menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain mutu, pelayanan dan nilai.

2.4.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2013:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasi.

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi, berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan

manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau sahabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan karena atau sahabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut Kotler (2008) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem pengaduan, *Ghost shopping (mystery shopping)*, *lost customer analysis*, *survey* konsumen, panel konsumen.

Sistem pengaduan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan betuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Ghost shopping (mystery shopping) merupakan salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan

potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Lost customer analysis merupakan perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya. Misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

Panel konsumen merupakan perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen ini akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen itu berhenti (*customer loss rate*) maka terjadinya peningkatan yang menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

2.5. Hubungan Antara *Service Quality* dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening*

Variabel independen (x) merupakan *service quality*. *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et.al.* seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:142) “bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. *Service quality* yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Sebaliknya bila mengecewakan, kesan yang diterima nasabah akan buruk. Selain itu pula apabila kualitas layanan yang baik benar-benar dilaksanakan, maka dapat dipergunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangannya.

Mengejar *service quality* menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif (Hu *et al*, 2009 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Tingkat kinerja *Service* diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah, trust, dan loyal (Huang dan Liu, 2010 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Selain itu, model kualitas hubungan yang diusulkan oleh Crosby *et al*. (1990) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196) menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan memiliki dampak yang positif pada hubungan kualitas. Layanan yang profesional dapat membuat pelanggan mempunyai rasa trust yang tinggi terhadap penyedia jasa. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sirdeshmukh *et al*, 2002 (dalam Wei Ming Ou *et.al* 2011:196) mengemukakan bahwa *trust* adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan faktor penting dari hubungan komitmen. Morgan dan Hunt (1994) dalam Wei Ming Ou *et. al* (2011:196) menyatakan bahwa komitmen hubungan merupakan faktor penting kepercayaan dalam mempertahankan hubungan antara mitra dagang.

Variabel dependenyaitu *trust* sebagai variabel *intervening*. *Trust* didefinisikan adalah sebagai bentuk suatu pihak dengan menanggapi atau pasrah akan tindakan dari pihak lain atas dasar pengharapan bahwa pihak lain tersebut

akan melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan, yang terdapat dalam Jurnal Fakultas Ekonomi UNS (Mayer dalam Raza dan Rechman, 2012). Menurut pendapat dari Mowen dan Minor (2002 : 312), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut pendapat dari Lau dan Lee (1999:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.” Menurut Band dalam Alida Palilati (2003:56), kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Menciptakan dalam produk atau jasa atas sebuah pelayanan yang istimewa dari perusahaan terhadap konsumen memunculkan hasrat dalam kepuasan nasabah, sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah terbukti dengan terlampirnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza dan Rechman (2012), dengan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat untuk membentuk loyalitas. Penelitian selanjutnya oleh Ouyang (2010) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif atas *service quality* yang diterima sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Cahyo dan wahyudi (2009: 92) bahwa indikator *service* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* adalah realibilitas, integritas, hasrat positif dan kejujuran.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

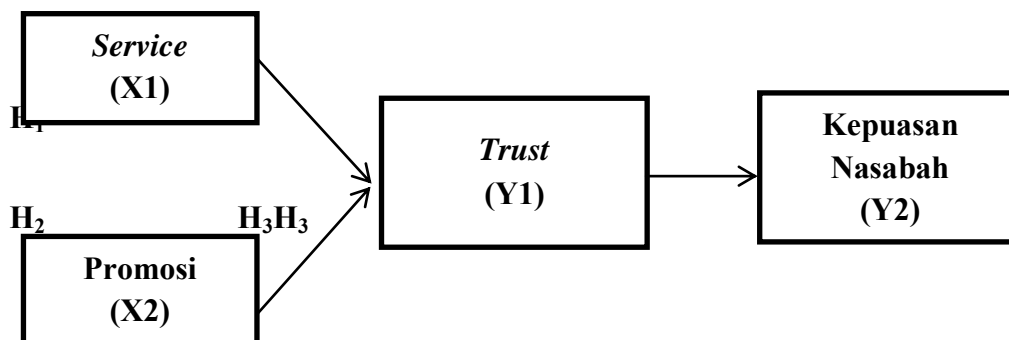
No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Setiyawan (2015)	Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop</i> .	(1) Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i> di kalangan mahasiswa STIE Malangkucecwara. (2) Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan <i>online shop</i> . (3) Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i> di lingkungan mahasiswa STIE Malangkucecwara.
2.	RamadhantaSurya Artana(2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada PD Bank Jogja Yogyakarta	1. Kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga Hipotesis 1-4 penelitian ini diterima. 2. Nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> . Sehingga peran kepuasan nasabah lebih kecil dari pengaruh secara langsung. 3. Uji determinasi yang dilihat pada nilai <i>adjusted</i>

			R <i>square</i> secara keseluruhan mendekati nilai satu sehingga seluruh model dapat dikatakan baik.
3.	Nicholas Wilson (2018)	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> dan kualitas jasa terhadap <i>Repurchase Intention</i> : Variabel <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Website design quality</i> dan kualitas jasa secara positif memengaruhi <i>repurchase intention</i> . <i>Website design quality</i> dan kualitas jasa secara positif memengaruhi <i>trust</i> . Kemudian <i>trust</i> secara positif memengaruhi <i>repurchase intention</i> . Akhirnya <i>website design quality</i> dan kualitas jasa secara positif dan kualitas jasa secara positif memengaruhi <i>repurchaseintention</i> melalui <i>trust</i> .

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka koseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono : 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *service* dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada *trust* sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat karakteristik keempaat yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar.2.1. Kerangka Koseptual

2.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.”

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berperan sebagai variable *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berperan sebagai variable *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.

H3: *Trust* berperan sebagai variable *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012 : 68) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada PT. Laksana Abadi Sunggal Medan, yang berlokasi di Jl. Medan-Binjai Km.12 No.33 C, Kelurahan Medan Krio, Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang, Sumatra Utara 20351.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2019 sampai Februari 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel. 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019			2020		
		Sep	Okt	Nov	Jan	Feb	Apr
1	Pembuatan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Pengertian populasi menurut Sugiono, (2012 : 68) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tabungan nasabah BPR Laksana Abadi Sunggal.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 67), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*).

Teknik pengambilan sampel salah satu dari *probability sampling* yaitu *sample random sampling* (sampel random sederhana). *Samplerandom sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh tabungan nasabah pada BPR Laksana Abadi Sunggal. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu seluruh karyawan sebanyak 25 karyawan dan jumlah nasabah tabungan sebanyak:

Tabel 3.2

Tabel Jumlah Tabungan / Tahun

Tahun	Tabungan
2015	3274
2016	3585
2017	3782
2018	4027
2019	4321

Sumber : BPR Laksana Abadi Sunggal

Dengan ini untuk menghitung ukuran sampel perlukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011 : 87). Data yang diambil dari populasi bagan diatas untuk dijadikan sebagai sampel adalah data jumlah nasabah tabungan tahun 2019 sebanyak 4321 nasabah. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlah harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir, $e = 0.1$.

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0.1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0.2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Sehingga rentang sampel yang akan diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 14.668, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{4321}{1 + 4321(10)^2}$$

$$n = \frac{4321}{43,64}$$

$n = 99,6$; maka disesuaikan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 2,321% dari seluruh total nasabah tabungan BPR Laksana Abadi, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling; sample random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Independen (*Independent Variabel*) atau variabel bebas.

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun penaruhnya negative (Ferdinand, 2006).

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. *Service* (X_1),
- b. Promosi (X_2).

2. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*) atau variabel terikat

Variabel Dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model(Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

- a. *Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Y_1),
- b. Kepuasan Nasabah (Y_2).

3.3.2. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang mengemuka tentang antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015 : 66), “variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *trust* (Y_1).

3.3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel. 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Alat Ukur
<i>Service</i> (X_1)	<i>service</i> adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibity</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiviness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	<i>Skala Likert</i>

	dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya	5. Empati (<i>Emphaty</i>)	
Promosi (X₂)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2008:229) dalam Apriwati Sholihat (2018: 4)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	<i>Skala Likert</i>
Trust (Y₁)	<i>Trust</i> (kepercayaan) adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.	1. Kejujuran (<i>Honesty</i>) 2. Komitmen (<i>Comitment</i>) 3. Kebajikan (<i>Benevolence</i>) 4. Kompetensi (<i>Competence</i>)	<i>Skala Likert</i>
Kepuasan Nasabah (Y₂)	Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan konsumsi. (Kuenzel dan Halliday (2008:293-294)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan iklan	<i>Skala Likert</i>

3.4. Metode Analisi Data dan Sumber Data

3.4.1. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiono (2012:69), “data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau *literature* lainnya”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada karyawan dan nasabah.

3.4.2. Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada karyawan dan nasabah BPR Laksana Abadi Sunggal Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- 3.5.1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.

- 3.5.2. Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data internal yang diperoleh dari BPR Laksana Abadi Sunggal.
- 3.5.3. Jurnal yaitu data pendukung berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- 3.5.4. Kuesioner teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:
- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
 - b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
 - c. Jawaban “Netral” diberi nilai 3.
 - d. Jawaban “Tidak Setuju” diberi nilai 2.
 - e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai 1.

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika

beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

1. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Meskipun validitas tidak akan pernah dapat dibuktikan, tetapi dukungan kearah pembuktian tersebut dapat dikembangkan. Untuk pengujian validitas pada penelitian ini adalah menggunakan alat bantu program SPSS *statistic 20.00 for windows*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut *valid*.
- 2) jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak *valid*.

Menurut Setyo Hari Wijanto (2008:65) yang mengutip kembali pertanyaan Rigdon dan Ferguson (1991), dan Doil, Xia, Torzadeh (1994), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel lainnya jika :

- a. Nilai t muatan faktornya (*Loading Factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau $\geq 1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2), dan
- b. Muatan faktor standarnya (*Standardized loading factors*) $\geq 0,70$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk memahami konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah *cronbach's alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *Apha Cronbach's* 0 sampai 1.

Jika skala itu dikelompokkan maka realibilitas kuesioner ini tergantung kepada:

- 1) Nilai *alpha cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti sangat rendah
- 2) Nilai *alpha cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti rendah
- 3) Nilai *alpha cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup tinggi
- 4) Nilai *alpha cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti tinggi
- 5) Nilai *alpha cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat tinggi

Dari berbagai pendekatan ini, ternyata koefisien *cronbach's alpha* yang menggunakan batasan asumsi paling sedikit. Meskipun demikian, *alpha* akan memberikan estimasi terlalu rendah jika digunakan untuk mengestimasi *reliabilitas congeneric measure* (Bollen 1989).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis dengan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menegetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menyimpang ke kiri atau menyimpang ke kanan pada kurva. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara grup yang bersangkutan. Artinya, jika varian variabel *independent* merupakan konstan atau sama pada setiap nilai tertentu pada variabel independen yang disebut homoskedastisitas.

3.6.3. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut pendapat dari Ghozali (2013:249), mengatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir sebuah hubungan (model kausal) antar variabel dengan model kausalitas yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan landasan teoritis. Ketentuan yang berlaku dalam analisis jalur sendiri ini bahwa variabel tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat atau dengan kata lain, bahwa hubungan kausalitas antar variabel tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti. Hubungan kausalitas antar variabel ini sudah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis yang terdaftar sehingga apa yang dilakukan pada analisis jalur hanya saja menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistic dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variable terikat dengan asumsi bahwa

variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana: $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima

3.6.5. Uji Sobel (*Product of Coefficient*)

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*, dengan menurut pendapat ahli Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen maupun variabel dependen.

Pengujian hipotesis mediasi ini dapat dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test) dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara X ke Y_2 melalui Y_1 . Pengaruh yang tidak langsung X ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalikan jalur XY_1 (a) dengan jalur Y_1Y_2 (b) atau $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_1 , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_1 .

Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b yaitu besarnya standard eror memiliki pengaruh yang tidak langsung (*Indirect Effecr*) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus yang terdapat dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2)}$$

Dengan keterangan:

S_{ab} : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y_1)

b : Jalur variabel intervening (Y_1) dengan variabel dependen (Y_2)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel ini memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif, menurut pendapat ahli dari Ghozali (2016:236).

Disini penulis menggunakan *websiteonline* pada uji sobel yang berasal dari data yang sudah diolah melalui aplikasi SPSS *statistic 20.00 for windows*. Setelah itu data akan diolah dimasukkan ke dalam website online untuk diuji dengan menggunakan: <http://quantspy.org/sobel/sobel.htm>. Website ini sangatlah praktis untuk digunakan untuk melihat pengujian adanya pengaruh variabel mediasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan reliabel dari sampel diluar BPR Laksana Abadi Sunggal, menunjukkan bahwa semua variabel artinya nilai variabel *service* (X_1) sebesar $0,705 > 0,6$. Untuk variabel promosi (X_2) sebesar $0,743 > 0,60$. Untuk variabel *trust* sebagai variabel *intervening* sebesar $0,751 > 0,60$ dan variabel kepuasan nasabah (Y_2) sebesar $0,806 > 0,60$, untuk berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,60$).
2. Berdasarkan dari reliabel sampel di BPR Laksana Abadi Sunggal, dinyatakan reliabel artinya nilai variabel *service* (X_1) sebesar $0,751 > 0,6$. Untuk variabel promosi (X_2) sebesar $0,812 > 0,60$. Untuk variabel *trust* sebagai variabel *intervening* sebesar $0,799 > 0,60$ dan variabel kepuasan nasabah (Y_2) sebesar $0,850 > 0,60$, untuk berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,60$).

3. Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel *service* dan promosi memiliki nilai $P_{\text{value}} > \alpha$ yaitu $0,266 > 0,05$ dan $0,405 > 0,05$ yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *service* dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

4. Berdasarkan atas hasil pada $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $2709 > 1660$ artinya positif dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya signifikan. Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa *service* dan promosi memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

5. Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel *intervening* karena nilai $P_{\text{value}} > \alpha$ yaitu $0,525 > 0,05$ yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel *intervening*.

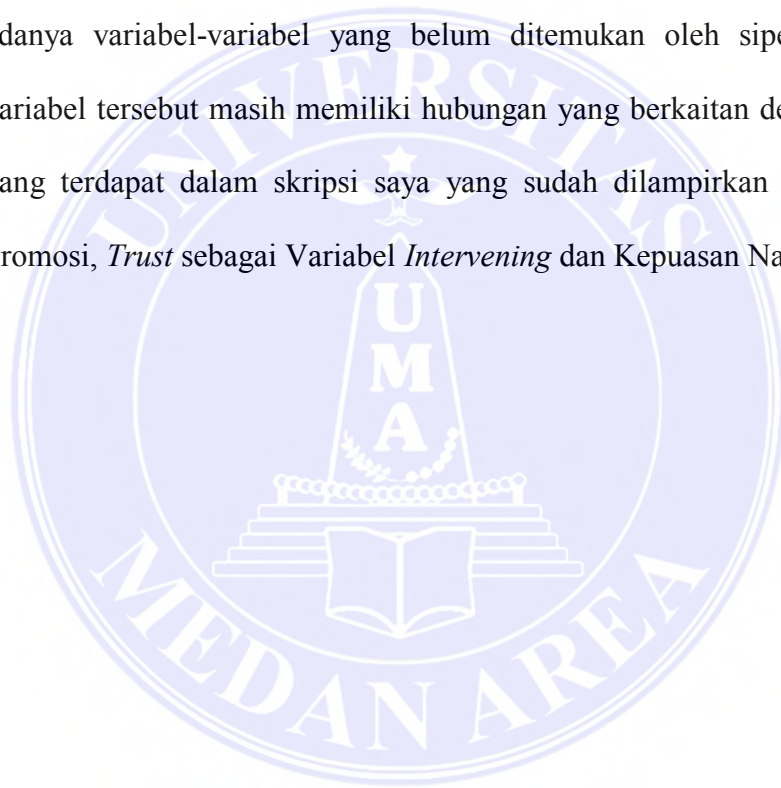
5.2 Saran

Saran yang kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis dapat diketahui bahwa *service* dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui *trust* sebagai variabel *intervening*. Penulis menyarankan kepada pihak BPR Laksana Abadi Sunggal sebaiknya terus melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan kepada nasabah serta meningkatkan promosi yang menarik agar diketahui oleh khalayak, baik nasabah belum mengenal produk bank yang ditawarkan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal,

yang sudah mengenal produk bank menjadi gemar menabung dan yang sudah mengenal produk bank tersebut dapat merekomendasikan kepada nasabah yang belum mengetahui bank tersebut, sehingga sangatlah besar pengaruh yang dirasakan oleh pihak bank pada konsistensi minat menabung nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan oleh sipenulis dimana variabel tersebut masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan variabel yang terdapat dalam skripsi saya yang sudah dilampirkan yaitu *Service*, *Promosi*, *Trust* sebagai Variabel *Intervening* dan Kepuasan Nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir, 2010. **Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Aditya Bagus Indratama. 2014. **Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri**, Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Ariarni, & Afrianty. 2017. **Pengaruh Perceived Organizational Support terhadap Kinerja Karyawan dengan Employee Engagement sebagai Variabel Intervening**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.50 No. 4 .
- Assauri, S. 2013. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta Rajawali Pers.
- Basu, S, & Irawan, H. 2012. **Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2**. Yogyakarta: Liberty Offset.
- _____. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Boediono, 1999. **Teori Pertumbuhan Ekonomi**. Yogyakarta : BPFE
- Dimas Hendika Wibowo , 2015, **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)**, **Fakultas Ilmu Administrasi**, Jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Eva Napitupulu, 2017, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Taksi Blue Bird Group Jakarta**, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)**. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane Samuel, 2009, **Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya**, **JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN**, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. 2011. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU**

Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo). Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta.

Hasibuan, Malayu S.P. 2005. **Dasar-Dasar Perbankan**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta,

Heri Setiawan, 2016, **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**, Journal Of Management, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Hidayanti, Rara Riezka. 2018. **Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan**. Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.

Kasmir. 2004. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya** Edisi Keenam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

Kotler, Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

_____. 2008. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

_____, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kuenzell, Halliday, 2008. **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lubis, Zulkarnain , 2017. **Panduan Praktis Praktikum SPSS**. Medan : Pusat Komputer Universitas Medan Area

Maharani, Astri Dhiah. 2010. **Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang**. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.

Moenir. 2000. **Manajemen Pelayanan Publik**. Jakarta: Bina Aksara.

Nesya Setyawan, Yohana dan Japarianto, Edwin. 2014. **Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya**. Jurnal Universitas Kristen Petra. Vol. 2 No. 1

Peirera Daniel. 2016. **Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor Leste**. Jurnal Ekonomi & Bisnis Udayana.

Rendy Gulla, 2015, **Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn**, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Rina Rachmawati , 2011, **Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)**, Jurnal Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang.
- Satrio Winarno. 2018. **Analisa Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi MAXX COFFEE Cabang Hotel Aryaduta Manado**. Jurnal EMBA. Vol. 6 No. 3 Juli.
- Sekaran, Uma. 2006, **Research Methods For Business**, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Septi Kurnia Prastiwi, Rabia, Renanda Bagus (2019), **Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta**. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.01, IAIN Surakarta.
- Suminar, Ratna. Vol. 4 No.2, 2017. **Pelayanan Prima Pada Orang Tua di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon**. Jurnal Sekretari.
- Sugiyono (2015). **Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)**. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2019. **The Master Book Of SPSS**. Yogyakarta: STARTUP
- Supranto. 2006. **Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen**. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, 2001, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, 2014, **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi**, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1, Program Manajemen Pemasaran.
- Tjipono, Lonney, dan Hawkins, 2013. **Strategi Pemasaran**, Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. **Manajemen Jasa**. Andy offset. Yogyakarta.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, dan Kuo-Chang Wang. 2011. **“Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty”**. Chinese management studies. Vol. 5 No.2.

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

KUESIONER

PENGARUH *SERVICE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI BPR LAKSANA ABADI SUNGGAL

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini:

I. Data Responden (No. Responden:)

1. Nama :
2. Usia : a. 20-25 Thn b. 26-30 Thn c. 31-35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contrenng/ *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

KETERANGAN:

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| N | = Netral | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Service* (X_1)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
BUKTI FISIK (<i>TANGIBLES</i>)						
1.	Kondisi lingkungan BPR Laksana Abadi Sunggal bersih dan nyaman					
KEANDALAN (<i>RELIABILITY</i>)						
2.	Karyawan BPR Laksana Abadi Sunggal dapat diandalkan dalam menangani kebutuhan nasabah					
DAYA TANGGAP (<i>RESPONSIVINESS</i>)						
3.	Karyawan BPR Laksana Abadi Sunggal selalu menunjukkan daya tanggap terhadap kebutuhan nasabah					
JAMINAN (<i>ASSURANCE</i>)						
4.	Produk-produk yang ditawarkan terjamin atas keamanannya					
EMPATI (<i>EMPHATY</i>)						
5.	Karyawan BPR dapat merasakan hal-hal yang menjadi keluhan					

2. Variabel Promosi (X₂)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
FREKUENSI PROMOSI						
1.	BPR Laksana Abadi Sunggal melakukan promosi secara berkala setiap satu periode					
KUALITAS PROMOSI						
2.	BPR Laksana Abadi Sunggal menggunakan media promosi yang cocok dan baik dari segi visual					
KUANTITAS PROMOSI						
3.	Promosi yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal					
WAKTU PROMOSI						
4.	Pemberian hadiah di hari-hari khusus seperti hari raya, tahun baru, maupun hari ulang tahun nasabah dilakukan dengan cara pemberian bonus, <i>gift</i> , <i>parcel</i> , atau hadiah menarik lainnya					
KETETAPAN ATAU KESESUAIAN SASARAN PROMOSI						
5.	Informasi dan penjelasan yang menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menabung di BPR Laksana Abadi Sunggal					

3. VARIABEL TRUST SEBAGAI INTERVENING(Y₁)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
KEJUJURAN (HONESTY)						
1.	BPR Laksana Abadi Sunggal melakukan transaksi secara transparan terhadap nasabah					
KOMITMEN (COMITMENT)						
2.	BPR Laksana Abadi Sunggal berkomitmen dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya					
KEBAJIKAN (BENEVOLENCE)						
3.	BPR Laksana Abadi Sunggal bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam bertransaksi					
KOMPETENSI (COMPETENCE)						
4.	Karyawan BPR Laksana Abadi Sunggal menggunakan kompetensi dalam menyelesaikan pekerjaan					

4. VARIABEL KEPUASAN NASABAH (Y₂)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
KESESUAIAN HARAP						
1.	Pelayanan yang diberikan BPR Laksana Abadi Sunggal sesuai dengan harapan					
MINAT BERKUNJUNG						
2.	Nasabah tertarik pada setiap produk-produk baru yang ditawarkan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal					
KESEDIAAN MEREKOMENDASI IKLAN-IKLAN						
3.	Nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk-produk di BPR Laksana Abadi Sunggal					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Lampiran Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabulasi Data 15 Responden
Di Luar Sampel BPR Laksana Abadi Sunggal

Service (X₁)

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total
4	3	5	2	1	15
2	3	4	5	1	15
3	5	4	4	1	17
5	5	4	3	2	19
5	4	2	4	3	18
4	5	2	4	3	18
4	5	3	5	4	21
4	3	4	5	4	20
1	2	3	2	1	9
5	2	3	4	4	18
1	2	3	4	3	13
5	3	2	4	4	18
3	5	4	4	2	18
3	3	4	4	4	18
2	2	3	3	2	12

Promosi (X₂)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	Total
5	5	4	3	2	19
5	4	2	4	3	18
4	5	2	4	3	18
4	5	3	5	4	21
4	3	4	5	4	20
1	2	3	2	1	9
5	2	3	4	4	18
3	5	4	4	2	18
3	3	4	4	4	18
2	2	3	3	2	12
5	5	4	3	2	19
5	4	2	4	3	18
4	5	2	4	3	18
4	5	3	5	4	21
1	2	3	4	3	13

Trust Sebagai Variabel Intervening (Y₁)

Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Total
3	2	1	4	10
3	4	4	3	14
4	4	2	3	13
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
4	3	2	5	14
2	4	3	4	13
2	4		3	12
3	5	4	4	16
3	4	3	3	13
5	4	4	3	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
1	2	4	3	10
1	2	3	4	10

Kepuasan Nasabah (Y₂)

Y2-1	Y2-2	Y2-3	Total
3	4	3	10
5	4	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
1	2	4	7
1	2	3	6
4	4	2	10
4	4	4	12
3	3	2	8
4	3	2	9
2	4	3	9
2	4	3	9
2	4	3	9
2	4	3	9
3	5	4	12

Tabulasi Data 100 Responden
Di Luar Sampel BPR Laksana Abadi Sunggal

Service (X₁)

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Total
4	3	4	3	4	18
5	4	4	4	3	20
4	5	3	4	5	21
4	5	4	3	4	20
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	3	20
4	3	4	5	4	20
4	3	4	5	3	19
2	4	3	4	5	18
5	4	4	3	4	20
3	4	2	4	3	16
5	4	3	4	3	19
4	5	3	4	3	19
4	3	4	3	2	16
4	3	4	3	2	16
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	3	4	3	19
4	3	5	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	3	19
4	5	3	4	5	21
3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	3	19
4	5	4	4	3	20
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	2	16
4	3	5	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	4	22
4	3	3	4	4	18
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	3	21
4	5	3	4	5	21
5	5	4	4	5	23
4	3	3	3	4	17
4	4	5	3	2	18
4	5	4	5	3	21
4	5	4	4	3	20
5	4	5	4	5	23
4	3	3	4	3	17
4	3	4	5	3	19
4	3	5	4	3	19
2	5	5	5	5	22
4	3	4	3	5	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	4	3	2	1	15
5	5	4	4	3	21
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	4	18
3	5	4	3	4	19
3	5	4	5	3	20
4	4	5	4	4	21
4	3	4	3	3	17
4	3	4	5	4	20
4	5	4	3	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
3	4	3	3	4	17
5	5	3	3	4	20

4	5	3	4	5	21
4	4	4	3	4	19
5	4	4	3	4	20
4	5	4	3	4	20
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	5	19
5	4	5	3	4	21
5	4	3	4	3	19
4	5	4	3	4	20
5	4	3	4	3	19
4	3	4	3	5	19
5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	4	20
1	5	5	5	1	17
4	3	4	4	3	18
4	4	5	5	4	22
4	3	4	3	4	18
5	4	4	3	3	19
3	4	4	3	5	19
4	4	3	4	3	18
3	3	2	2	1	11

Promosi (X₂)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	Total
1	2	1	2	2	8
2	2	3	4	4	15
3	4	5	4	4	20
3	2	4	4	5	18
1	2	1	2	2	8
1	2	1	2	2	8
1	2	1	2	3	9
1	2	1	3	2	9
1	2	3	2	1	9
1	2	1	3	2	9
1	2	3	1	3	10
3	2	3	2	1	11
3	4	4	3	4	18
1	2	1	2	3	9

3	2	2	3	2	12
4	3	5	5	4	21
3	3	5	4	5	20
3	4	4	4	3	18
5	4	3	4	3	19
1	2	1	3	2	9
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	5	19
2	3	4	4	3	16
3	3	3	3	3	15
2	3	4	4	3	16
3	4	2	3	3	15
1	2	1	2	2	8
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
3	4	4	5	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	3	5	4	19
4	4	4	3	3	18
4	3	4	5	4	20
4	4	3	4	5	20
3	5	4	5	4	21
4	5	3	5	4	21
1	2	2	2	3	10
1	2	1	2	2	8
4	5	5	4	5	23
3	4	4	3	5	19
3	4	4	3	5	19
5	4	4	5	3	21
4	3	5	4	3	19
2	3	4	2	5	16
1	1	4	3	3	12
5	4	5	3	4	21
1	2	4	3	2	12
2	1	2	3	3	11
2	3	4	5	4	18
1	1	1	5	5	13
3	2	1	2	2	10
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	2	1	1	2	7
4	4	5	3	3	19
5	5	4	3	3	20
4	4	3	3	5	19
4	4	5	3	3	19
1	2	1	2	2	8
1	1	4	3	2	11
1	2	1	2	3	9
3	3	4	5	5	20
4	5	3	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	4	5	4	21
1	2	1	2	2	8
1	2	1	2	2	8
3	2	3	4	5	17
4	4	5	3	3	19
4	4	3	3	5	19
3	3	3	3	4	16
4	4	5	5	3	21
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	5	19
4	3	4	3	3	17
1	2	1	2	2	8
1	2	1	2	2	8
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	3	4	4	20
4	3	2	2	4	15
4	3	3	4	2	16
5	4	4	3	4	20
5	4	3	5	2	19
2	3	4	4	3	16
2	3	4	3	4	16
1	2	3	1	2	9
1	1	1	5	5	13
1	2	3	2	3	11
3	4	4	5	3	19
1	2	1	2	2	8

4	3	5	4	4	20
3	4	4	3	4	18
2	1	4	1	4	12
1	1	2	4	3	11

Trust Sebagai Variabel Intervening (Y₁)

Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Total
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	2	13
2	3	4	4	13
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	3	4	2	13
3	4	5	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	2	12
4	3	4	5	16
4	3	4	3	14
2	3	1	3	9
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
3	4	3	3	13
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	3	4	5	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
3	2	3	2	10
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	4	5	3	17
4	4	4	3	15

5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	3	16
4	4	4	3	15
5	3	5	4	17
5	4	5	3	17
3	3	4	2	12
4	3	4	3	14
4	5	5	4	18
4	3	4	5	16
5	4	5	4	18
3	4	5	3	15
4	5	3	4	16
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
3	4	2	3	12
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
2	3	4	3	12
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	4	3	3	15
4	4	3	3	14
5	5	3	3	16
5	3	4	5	17
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
2	3	2	3	10
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
2	3	3	3	11
3	4	2	3	12
4	3	5	4	16
3	3	4	4	14

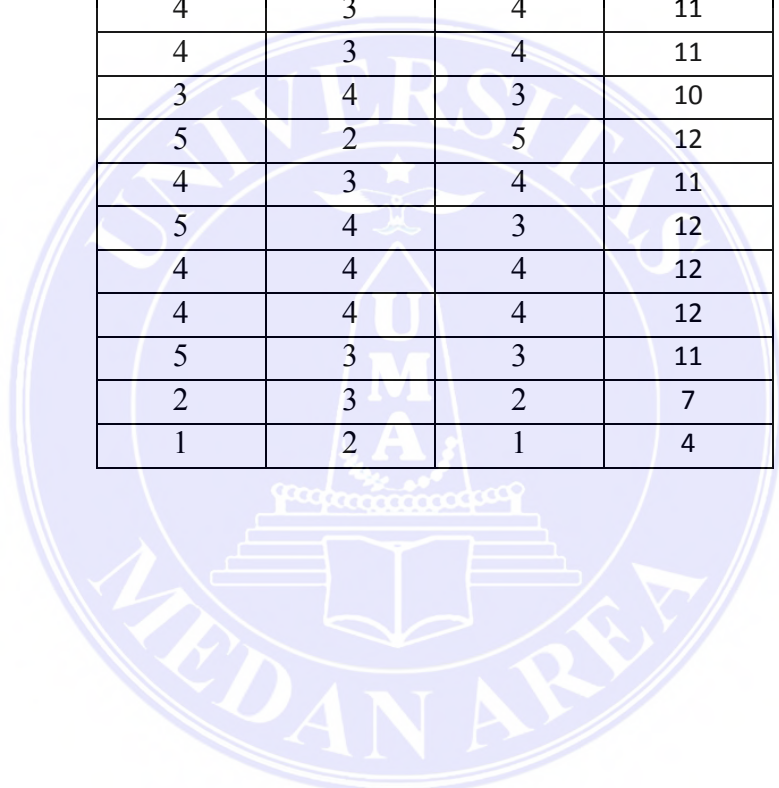
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
3	4	5	4	16
5	4	5	4	18
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
4	3	5	4	16
4	3	3	4	14
4	5	3	4	16
4	3	4	2	13
4	5	4	3	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
2	3	4	3	12
3	4	3	5	15
4	4	4	3	15
3	2	3	2	10
1	2	2	2	7

Kepuasan Nasabah (Y₂)

Y2-1	Y2-2	Y2-3	Total
2	1	2	5
2	3	4	9
4	5	4	13
4	3	4	11
1	2	2	5
2	1	2	5
2	3	1	6
3	2	3	8
3	2	1	6
2	1	3	6
4	5	5	14
4	3	3	10
2	3	2	7
2	1	3	6
1	2	3	6
3	4	4	11
5	3	3	11
3	4	3	10
1	2	3	6
2	1	2	5
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
3	3	3	9
5	4	3	12
1	2	3	6
1	2	3	6
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
3	4	3	10
5	4	5	14
5	3	3	11
4	3	3	10
4	5	3	12
4	5	4	13

5	5	4	14
5	5	4	14
2	3	2	7
2	1	2	5
5	5	4	14
4	3	5	12
5	4	3	12
3	4	4	11
4	5	3	12
4	5	4	13
3	4	4	11
4	3	4	11
4	2	3	9
4	3	4	11
4	3	4	11
5	4	5	14
1	2	3	6
4	4	4	12
1	2	3	6
5	5	5	15
4	4	4	12
1	3	3	7
4	4	3	11
2	2	3	7
3	3	5	11
4	4	4	12
4	3	4	11
3	4	3	10
2	2	3	7
4	3	4	11
3	4	3	10
5	5	4	14
4	4	3	11
2	1	2	5
2	3	3	8
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
3	3	3	9
3	4	5	12
4	4	5	13

5	3	3	11
4	5	3	12
2	1	3	6
2	3	2	7
5	5	5	15
4	3	4	11
3	4	5	12
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	3	11
4	3	4	11
4	3	4	11
3	4	3	10
5	2	5	12
4	3	4	11
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	3	11
2	3	2	7
1	2	1	4



15 RESPONDEN SAMPEL DILUAR BPR LAKSANA ABADI SUNGGAL

Service

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.4000	1.40408	15
X1.2	3.4667	1.24595	15
X1.3	3.3333	.89974	15
X1.4	3.8000	.94112	15
X1.5	2.6000	1.24212	15
JUMLAH_X1	16.6000	3.22490	15

Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.6667	1.39728	15
X2.2	3.8000	1.32017	15
X2.3	3.0667	.79881	15
X2.4	3.8667	.83381	15
X2.5	2.9333	.96115	15
JUMLAH_X2	17.3333	3.37357	15

Trust

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.0667	1.16292	15
Y1.2	3.6667	1.04654	15
Y1.3	3.2000	1.08233	15
Y1.4	3.6667	.61721	15
JUMLAH_Y1	13.6000	2.58567	15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Kepuasan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	2.9333	1.22280	15
Y2.2	3.8000	.94112	15
Y2.3	3.2667	.88372	15
JUMLAH_Y2	10.0000	2.32993	15

Korelasi X1 Service

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH_X1	
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	1.000	.374	-.216	.087	.476	.709**
		Sig. (2-tailed)	.	.170	.440	.758	.073	.003
		N	15	15	15	15	15	15
	X1.2	Correlation Coefficient	.374	1.000	.131	.263	-.044	.606*
		Sig. (2-tailed)	.170	.	.643	.343	.877	.017
		N	15	15	15	15	15	15
	X1.3	Correlation Coefficient	-.216	.131	1.000	-.062	-.411	.653
		Sig. (2-tailed)	.440	.643	.	.827	.128	.970
		N	15	15	15	15	15	15
	X1.4	Correlation Coefficient	.087	.263	-.062	1.000	.492	.527*
		Sig. (2-tailed)	.758	.343	.827	.	.063	.044
		N	15	15	15	15	15	15
	X1.5	Correlation Coefficient	.476	-.044	-.411	.492	1.000	.660**
		Sig. (2-tailed)	.073	.877	.128	.063	.	.007
		N	15	15	15	15	15	15
	JUMLAH_X1	Correlation Coefficient	.709**	.606*	-.011	.527*	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.017	.970	.044	.007	.
		N	15	15	15	15	15	15

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

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

Korelasi X2 Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH_X2
Spearman's rho	X2.1						
	Correlation Coefficient	1.000	.401	-.132	.086	.180	.529*
	Sig. (2-tailed)	.	.138	.638	.760	.521	.042
	N	15	15	15	15	15	15
	X2.2						
	Correlation Coefficient	.401	1.000	.014	.241	-.013	.658**
	Sig. (2-tailed)	.138	.	.960	.387	.963	.008
	N	15	15	15	15	15	15
	X2.3						
	Correlation Coefficient	-.132	.014	1.000	-.110	-.077	.301
	Sig. (2-tailed)	.638	.960	.	.696	.786	.276
	N	15	15	15	15	15	15
	X2.4						
	Correlation Coefficient	.086	.241	-.110	1.000	.857**	.602*
	Sig. (2-tailed)	.760	.387	.696	.	.000	.017
	N	15	15	15	15	15	15
	X2.5						
	Correlation Coefficient	.180	-.013	-.077	.857**	1.000	.510
Sig. (2-tailed)	.521	.963	.786	.000	.	.052	
N	15	15	15	15	15	15	
JUMLAH_X2							
Correlation Coefficient	.529*	.658**	.301	.602*	.510	1.000	
Sig. (2-tailed)	.042	.008	.276	.017	.052	.	
N	15	15	15	15	15	15	

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

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

Korelasi Y1 Trust

Correlations

			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JUMLAH_Y1
Spearman's rho	Y1.1	Correlation Coefficient	1.000	.472	.185	.134	.757**
		Sig. (2-tailed)	.	.076	.510	.634	.001
		N	15	15	15	15	15
	Y1.2	Correlation Coefficient	.472	1.000	.596*	-.037	.846**
		Sig. (2-tailed)	.076	.	.019	.895	.000
		N	15	15	15	15	15
	Y1.3	Correlation Coefficient	.185	.596*	1.000	-.169	.646**
		Sig. (2-tailed)	.510	.019	.	.548	.009
		N	15	15	15	15	15
	Y1.4	Correlation Coefficient	.134	-.037	-.169	1.000	.634
		Sig. (2-tailed)	.634	.895	.548	.	.478
		N	15	15	15	15	15
	JUMLAH_Y1	Correlation Coefficient	.757**	.846**	.646**	.199	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009	.478	.
		N	15	15	15	15	15

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

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

Korelasi Y2 Kepuasan Nasabah

Correlations

			Y2.1	Y2.2	Y2.3	JUMLAH_Y2
Spearman's rho	Y2.1	Correlation Coefficient	1.000	.463	.175	.802**
		Sig. (2-tailed)	.	.082	.534	.000
		N	15	15	15	15
	Y2.2	Correlation Coefficient	.463	1.000	.515*	.852**
		Sig. (2-tailed)	.082	.	.049	.000
		N	15	15	15	15
	Y2.3	Correlation Coefficient	.175	.515*	1.000	.579*
		Sig. (2-tailed)	.534	.049	.	.024
		N	15	15	15	15
	JUMLAH_Y2	Correlation Coefficient	.802**	.852**	.579*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.
		N	15	15	15	15

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

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

100 Sampel Di BPR Laksana Abadi Sunggal

Service

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.2100	.74257	100
X1.2	4.1100	.85156	100
X1.3	3.9800	.76515	100
X1.4	3.9200	.77434	100
X1.5	3.8300	1.00559	100
JUMLAH_X1	20.0500	2.64145	100

Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.8800	1.44446	100
X2.2	3.1100	1.18828	100
X2.3	3.2200	1.38957	100
X2.4	3.4000	1.17207	100
X2.5	3.4500	1.12254	100
JUMLAH_X2	16.0600	5.23164	100

Trust Sebagai Variabel Intervening

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.8900	.88643	100
Y1.2	3.7500	.80873	100
Y1.3	3.8800	.86783	100
Y1.4	3.5900	.85393	100
JUMLAH_Y1	15.1100	2.56588	100

Kepuasan Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	3.4600	1.26667	100
Y2.2	3.3900	1.17975	100
Y2.3	3.5200	1.00985	100
JUMLAH_Y2	10.3700	2.98364	100

Korelasi Service

			Correlations					
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH_ X1
Spearman's rho	X1.1	Correlation	1.000	.308**	.208*	.234*	.235*	.575**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.038	.019	.018	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.2	Correlation	.308**	1.000	.160	.358**	.391**	.720**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.112	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.3	Correlation	.208*	.160	1.000	.368**	.204*	.508**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.038	.112	.	.000	.042	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.4	Correlation	.234*	.358**	.368**	1.000	.221*	.603**
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.	.027	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.5	Correlation	.235*	.391**	.204*	.221*	1.000	.678**
		Coefficient						
Sig. (2-tailed)		.018	.000	.042	.027	.	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
JUMLAH_X 1	Correlation	.575**	.720**	.508**	.603**	.678**	1.000	
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	100	100	100	100	100	100	

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

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

Korelasi Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH_X2
Spearman's rho	X2.1						
	Correlation Coefficient	1.000	.829**	.654**	.591**	.539**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	X2.2						
	Correlation Coefficient	.829**	1.000	.641**	.570**	.524**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	X2.3						
	Correlation Coefficient	.654**	.641**	1.000	.543**	.526**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	X2.4						
	Correlation Coefficient	.591**	.570**	.543**	1.000	.561**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	X2.5						
	Correlation Coefficient	.539**	.524**	.526**	.561**	1.000	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	
N	100	100	100	100	100	100	
JUMLAH_X2							
Correlation Coefficient	.875**	.862**	.803**	.786**	.721**	1.000	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
N	100	100	100	100	100	100	

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

Korelasi *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Correlations

			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JUMLAH_Y1
Spearman's rho	Y1.1	Correlation Coefficient	1.000	.376**	.535**	.380**	.777**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	Y1.2	Correlation Coefficient	.376**	1.000	.276**	.396**	.657**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.006	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	Y1.3	Correlation Coefficient	.535**	.276**	1.000	.356**	.712**
		Sig. (2-tailed)	.000	.006	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	Y1.4	Correlation Coefficient	.380**	.396**	.356**	1.000	.717**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100
	JUMLAH_Y1	Correlation Coefficient	.777**	.657**	.712**	.717**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100

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

Korelasi Kepuasan Nasabah

Correlations

			Y2.1	Y2.2	Y2.3	JUMLAH_Y2
Spearman's rho	Y2.1	Correlation Coefficient	1.000	.639**	.591**	.856**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Y2.2	Correlation Coefficient	.639**	1.000	.568**	.863**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Y2.3	Correlation Coefficient	.591**	.568**	1.000	.821**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	JUMLAH_Y2	Correlation Coefficient	.856**	.863**	.821**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Regresi I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH_Y1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.268	2.55224

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_Y1

b. Dependent Variable: JUMLAH_Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.944	1	242.944	37.296	.000 ^b
	Residual	638.366	98	6.514		
	Total	881.310	99			

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y2

b. Predictors: (Constant), JUMLAH_Y1

Coefficients^a

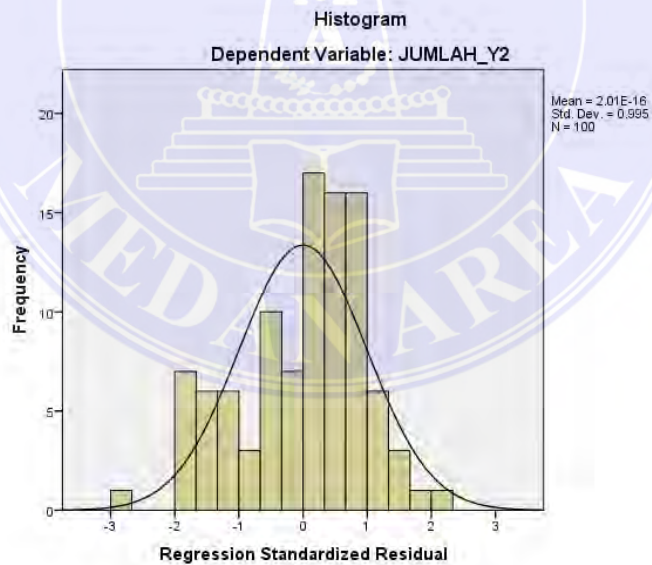
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.145	1.532		.747	.457
	JUMLAH_Y1	.611	.100	.525	6.107	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y2

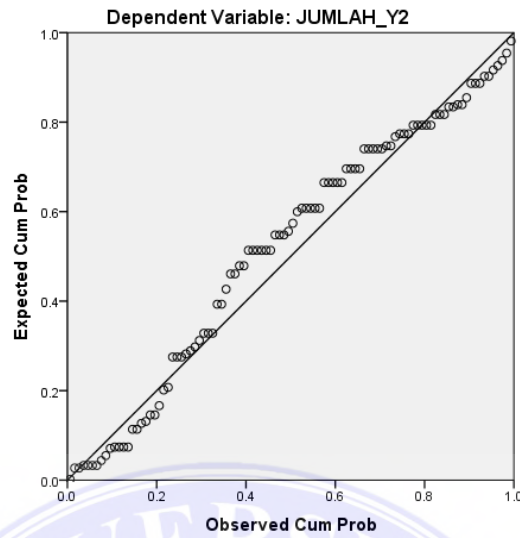
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.4187	13.3554	10.3700	1.56652	100
Std. Predicted Value	-3.161	1.906	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.255	.850	.343	.113	100
Adjusted Predicted Value	5.5957	13.7157	10.3755	1.56591	100
Residual	-7.35544	5.30768	.00000	2.53932	100
Std. Residual	-2.882	2.080	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.952	2.092	-.001	1.005	100
Deleted Residual	-7.71566	5.37155	-.00553	2.58989	100
Stud. Deleted Residual	-3.077	2.129	-.004	1.014	100
Mahal. Distance	.002	9.990	.990	1.565	100
Cook's Distance	.000	.213	.010	.023	100
Centered Leverage Value	.000	.101	.010	.016	100

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y2



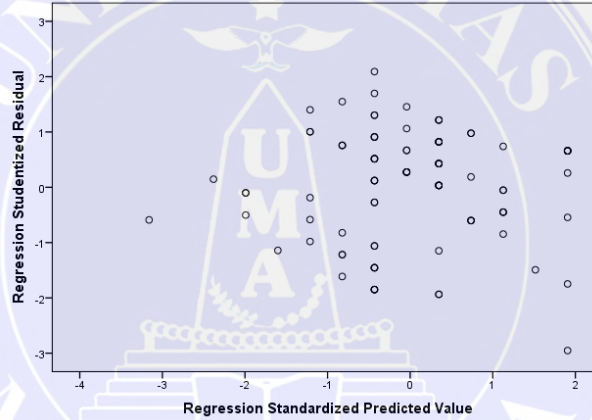
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Observed Cum Prob

Scatterplot

Dependent Variable: JUMLAH_Y2



Regresi II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JUMLAH_X2, JUMLAH_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.353	.340	2.08437

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_X2, JUMLAH_X1

b. Dependent Variable: JUMLAH_Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.365	2	115.183	26.512	.000 ^b
	Residual	421.425	97	4.345		
	Total	651.790	99			

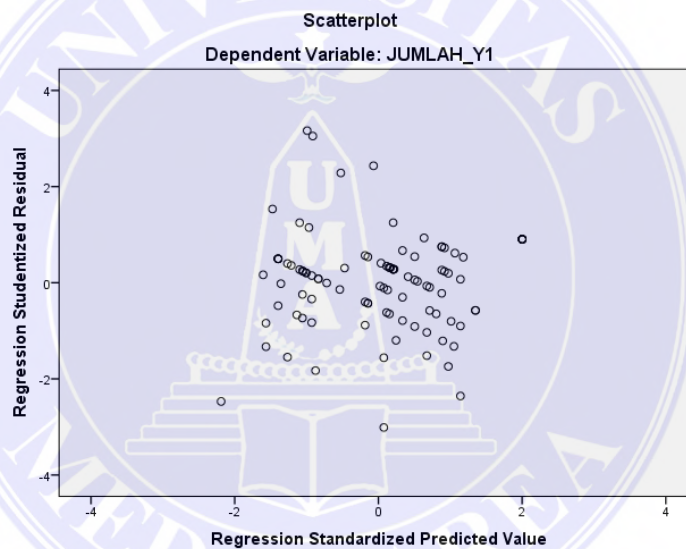
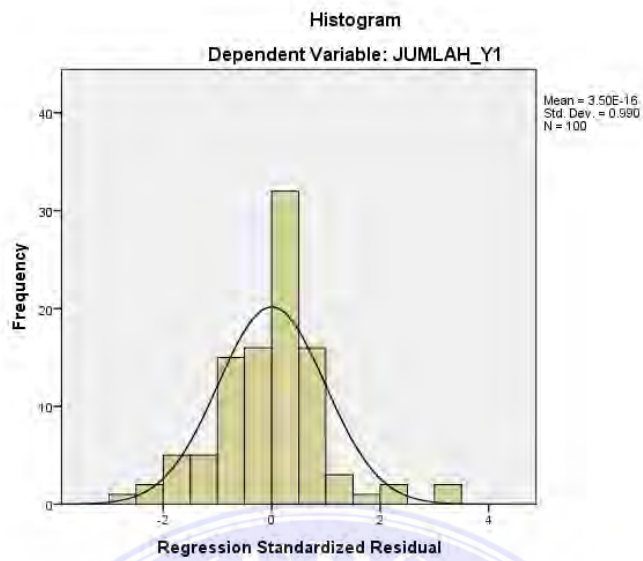
a. Dependent Variable: JUMLAH_Y1

b. Predictors: (Constant), JUMLAH_X2, JUMLAH_X1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.7708	18.1623	15.1100	1.52543	100
Std. Predicted Value	-2.189	2.001	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.214	.783	.347	.100	100
Adjusted Predicted Value	12.5546	18.0614	15.1083	1.51026	100
Residual	-6.22449	6.40303	.00000	2.06320	100
Std. Residual	-2.986	3.072	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.011	3.164	.000	1.008	100
Deleted Residual	-6.33004	6.79406	.00173	2.14153	100
Stud. Deleted Residual	-3.147	3.324	.001	1.029	100
Mahal. Distance	.052	12.979	1.980	1.932	100
Cook's Distance	.000	.334	.013	.040	100
Centered Leverage Value	.001	.131	.020	.020	100

a. Dependent Variable: JUMLAH_Y1



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JUMLAH_X1	JUMLAH_X2	JUMLAH_Y1
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.0500	16.0600	15.1100
	Std. Deviation	2.64145	5.23164	2.56588
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.165	.134
	Positive	.138	.113	.134
	Negative	-.089	-.165	-.133
Test Statistic		.138	.165	.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

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



**PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
LAKSANA ABADISUNGAL**

Jalan Medan - Binjai KM 12 No. 33 C Telp. (061) 8456009 - 8457764
KECAMATAN SUNGGAL - KAB. DELI SERDANG
Email : bprlaksanasunggal@gmail.com. Website : <https://bprlaksana.co.id/>

Nomor : 09/BPR-LAS/PU/I/2020

Sunggal, 21 Januari 2020

Lamp :

Perihal : Pelaksanaan Riset

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area


Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini kami menerangkan bahwasanya pelaksanaan Riset di PT. BPR Laksana Abadisunggal yang dilaksanakan dari tanggal **02 Desember 2019 s/d 06 Januari 2020** telah berakhir yang dilakukan oleh mahasiswi dibawah ini :

Nama : Sri Ramadhani Br Ginting
NPM : 168320015
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Service dan Promosi terhadap kepuasan pada Trust sebagai Variabel Intervening di PT. BPR Laksana Abadisunggal

Demikianlah kami sampaikan agar dapat dipergunakan seperlunya.

Diketahui


Timon Simbolon, SE
Direktur Utama



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)