

**PENGARUH PERANAN *CUSTOMER SERVICE* DAN FASILITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH DI MEDAN**

**Khairani<sup>1</sup>, Ngatno Sahputra<sup>2</sup>, Ahmad Taufiq Harahap<sup>3</sup>**

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa  
khairani2706@gmail.com
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa  
ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa  
atharahap7573@dharmawangsa.ac.id

**ABSTRACT**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh peranan customer service dan fasilitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji t, dan uji f dengan bantuan alat uji SPSS versi 25.00 dengan sampel 30 nasabah PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Hasil penelitian menjawab rumusan masalah yaitu terdapat pengaruh customer service ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ) pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan dan terdapat pengaruh fasilitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ) pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui hasil Uji F dimana  $F_{hitung} = 60,872$ , sedangkan nilai  $F_{tabel} = 3,35$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan variabel customer service dan fasilitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Uji determinasi menunjukkan bahwa 81,8% keputusan nasabah menabung dipengaruhi variabel customer service dan fasilitas produk. Sementara sisanya 18,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti promosi, lokasi dan lain- lain. Adapun dari hasil penelitian ini disarankan agar PT. BPRS Al-Washliyah Medan agar lebih meningkatkan lagi pelayanan customer service dan fasilitas produk.*

**Keywords:** *Customer Service, Fasilitas Produk, Nasabah*

### 1. PENDAHULUAN

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai organisasi perantara (intermediasi) antara masyarakat yang kelebihan dana (*Surplus*) dengan

masyarakat yang kekurangan dana (*defisit*) dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Bank Syariah merupakan Industri keuangan yang menjadi salah

satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan berperan untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Dilihat dari perkembangan pada saat ini, bahwa industri perbankan syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperoleh dana. Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank.

Perusahaan khususnya perbankan akan sangat memprioritaskan kepuasan bagi nasabahnya, karena hal ini sangat erat kaitannya dengan eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Komunikasi Pelayanan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam hal kepuasan nasabah. Pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu usaha untuk menjamin nasabah memberikan keputusan serta kepercayaan dari nasabah. Hal ini karena keputusan yang diberikan oleh nasabah hanya dapat dirasakan oleh nasabah saat mereka telah melakukan pembelian atau pemakaian pada suatu jasa dan produk yang mereka gunakan. Nasabah akan meletakkan berbagai ekspektasi sebelum menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Barata (2014:36) “ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam

memenuhi kepuasannya”.

Abdullah dan Tantri (2014:132) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai”.

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dikemukakan di atas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan, seorang konsumen dalam penelitian ini disebut nasabah, maka seorang nasabah akan memperhatikan responsivitas dari pihak bank yaitu *Customer Service* dan fasilitas yang ada di PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Adapun indikator keputusan nasabah menurut Alma (2016:102) antara lain:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membelisecara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Pengaruh dari lingkungan lainnya.

Menurut Sugiyono (2015:640) kualitas layanan diyakini memiliki dimensi, yaitu:

1. *Tangible*: Sesuatu yang nampak atau yang nyata seperti penampilan para pegawai dan lain-lain.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang

telah dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Reponsiveness*: Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
4. *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
5. *Emphaty*: Memberikan perhatian individu tamu secara khusus.

Menurut Tjiptono (2015: 98) “fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pekerjaan karyawan pada perusahaan, baik jasa maupun barang terutama produksi atau industri. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu proses pelaksanaan aktivitas di perusahaan”.

Daradjat (2014: 230) mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Subroto (2014: 22) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Adapun dalam penelitian ini, yang dimaksud fasilitas produk adalah produk-produk yang ada di BPRS Al-Washliyah Medan, baik produk penghimpunan dana maupun pembiayaan.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Al-Wasliyah menjadi satu diantara lembaga keuangan yang berada di kota Medan. Fenomena yang terjadi pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan dinilai perlu untuk terus meningkatkan setiap kualitas dari pelayanan yang diberikan agar

memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan kompetitor. Jika bank bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasi dari nasabah maka nasabah akan merasa puas.

Fenomena yang terjadi terkait pelayanan *customer service* yaitu nasabah merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan, hal ini disebabkan karena dalam pelayanan *Customer Service* (CS) masih merangkap pekerjaan sebagai *Teller* sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal, seperti *Customer Service* (CS) terkesan lambat dalam melayani nasabah.

Selain itu berdasarkan observasi awal bahwa nasabah merasa fasilitas produk yang diberikan kurang variatif sehingga nasabah masih belum bisa maksimal dalam memilih fasilitas produk yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Peranan *Customer Service* dan Fasilitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. BPRS Al-Washliyah Medan”.

**Penelitian Terdahulu**

**Tabel : 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Hasil Penelitian
1	Penelitian yang dilakukan Eltin Harefa (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Ampek Angkek Canduang Hasil penelitian menunjukkan

	bahwa variabel kualitas pelayanan pada <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> diuji secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Fika Tantika (2021) dengan judul Pengaruh Peranan <i>Customer Service</i> dan Informasi Produk terhadap Minat Nasabah di PT Bank Sumut Cabang Medan Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>customer service</i> dan informasi produk berpengaruh terhadap minat nasabah di PT Bank Sumut Cabang Medan
3	Tri Kartika (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan SDI (Sumber Daya Insani) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Al Washliyah Medan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

sebanyak 30 nasabah yang menabung, dengan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan sampel jenuh yang berarti seluruh jumlah populasi merupakan anggota sampel yaitu sebanyak 30 orang nasabah yang menabung.

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2015:194), Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alterantif yang didefinisikan dengan jelas setelah pengumpulan data selesai, maka dilanjutkan dengan tahap pengolahan data

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Deskripsi Hasil Penelitian**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Wasliyah yang lebih dikenal dengan nama BPRS Al Wasliyah, didirikan pada tanggal 9 Oktober 2001. Pendiriannya diprakarsai oleh para jamaah Al Wasliyah yang aktif di kota Medan dan sekitarnya. Kebersamaan selama menjadi jamaah telah mendorong para jamaah ini untuk melanjutkan kegiatan amalnya seperti yang telah dilakukan dahulu melalui dakwah dengan membentuk lembaga yang bergerak di bidang sosial dengan nama Yayasan Al Wasliyah. Salah satu bentuk kegiatan yang ditujukan untuk membantu perekonomian masyarakat adalah dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan berbentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan nama BPR Syariah Al Wasliyah.

Kegiatan operasional BPRS ini dimulai pada tanggal 29 Pebruari 2002 berdasarkan Akte No. 30 dari

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Peranan *Customer Service* dan Fasilitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. BPRS Al-Washliyah Medan”.

Menurut Sugiyono (2015:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi

Abdul Latief, Notaris di Medan, diubah dengan akte No.14 tanggal 5 Desember 2001 dari Abdul Latief, Notaris di Medan, yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan No.C2-7937.HT.01.01.TH.91 tanggal 19 Desember 2001 dan didaftarkan pada Kantor Pengadilan Negeri di Medan di bawah No. WB.DH.1.PR.01.10.92 serta diumumkan dalam tambahan No.657 dari Berita Negara RI No.13 tanggal 14 Pebruari 2002 dan tambahan No. 5045 dari Berita Negara RI No.70 tanggal 1 September 2002. Jumlah modal yang disetor pada awal berdiri tahun 2001, sebesar Rp.69,8 juta dengan jumlah pemegang saham sebanyak 40 orang.

**Visi dan Misi BPRS Al Wasliyah**

1. Visi BPRS Al Wasliyah  
 “Menjadikan lembaga bisnis keuangan syariah yang mandiri dan profesional dalam menyelenggarakan layanan pembiayaan dan manajemen kewirausahaan serta memberikan manfaat kepada nasabah, calon nasabah dan masyarakat pada umumnya.
2. Misi BPRS Al Wasliyah
  - a. Memberikan layanan bisnis kepada nasabah dan menciptakan sinergi bisnis yang positif.
  - b. Berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup perekonomian umat Islam.
  - c. Memberikan kontribusi yang layak pada manajemen, dan seluruh karyawan.

- d. Berperan serta dalam gerakan merubah dari ekonomi ribawi ke ekonomi syariah.

**Uji Asumsi Klasik**

Dalam metode regresi biasanya ditemukan beberapa masalah. Oleh karena itu untuk mendeteksi apakah terdapat sebuah masalah regresi pada penelitian ini, maka dilakukannya uji asumsi yang meliputi pengujian:

**Uji Normalitas**

**Tabel 2**  
**One-Sample Kolmogorov**  
**Smirnov Test**

	Instandardized Residual	
N	30	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90404782
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,100
	Negative	-,128
Test Statistic	,128	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal. Hal ini di lihat dari nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau probabilitas diatas nilai signifikan 0,05 (0,200 > 0,05) dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal. Sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan dapat dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik berikutnya.

### Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk menguji adanya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai tolerance. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF < 10 atau tolerance value < 0,10. Hasil perhitungan VIF untuk masing-masing variabel bebas disajikan dalam tabel berikut ini:

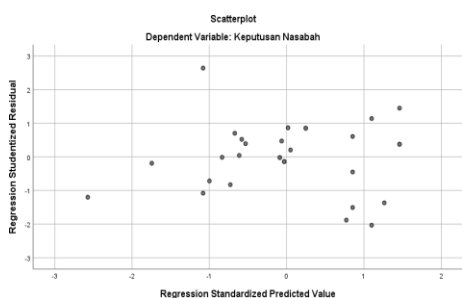
**Tabel: 3**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Service	0,219	4,572
Fasilitas Produk	0,219	4,572

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah  
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai tolerance mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam suatu model yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 25 didapatkan persamaan regresi:

**Tabel : 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,885	2,571		1,122	0,272
	X1	0,331	0,144	0,403	2,298	0,030
	X2	0,563	0,187	0,529	3,016	0,006

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil tabel 4 tersebut dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

$Y = 2,885 + 0,331X_1 + 0,563X_2$   
Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- a. Konstanta  
Nilai kostanta sebesar 2,885 artinya jika Peranan *customer service* dan fasilitas produk tidak ada atau bernilai 0 maka keputusan nasabah menabung (Y) sebesar 2,885.

b. Peranan *Customer Service* ( $X_1$ )

Nilai koefisien upah ( $X_1$ ) sebesar 0,331, artinya Peranan *customer service* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan peranan *customer service* satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan naik sebesar 0,331. Dan sebaliknya, setiap penurunan peranan *customer service* satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan turun 0,331 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.

c. Koefisien Fasilitas Produk ( $X_2$ )

Nilai koefisien masa kerja ( $X_2$ ) sebesar 0,563, artinya fasilitas produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan fasilitas produk satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan naik sebesar 0,563. Dan sebaliknya, setiap penurunan fasilitas produk satu satuan maka keputusan nasabah akan turun 0,563 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi ini adalah tetap.

**Uji T Hipotesis (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari peranan *customer service* dan fasilitas produk. Adapun cara melihat uji t adalah dengan membandingkan nilai probabilitas dan signifikansi sebesar 5% :

- a. Jika probabilitas < 5%, maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

(berpengaruh).

- b. Jika probabilitas > 5%, maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima. (tidak berpengaruh).

Uji t juga dapat di lihat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan menggunakan rumus  $n-k$ ,  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel  $x + y$  ( $30-3 = 27$ ), toleransi kesalahan (signifikansi) = 0,05, maka nilai t tabel adalah 1,703.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Peranan *customer service* ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ) menunjukkan signifikansi  $0,030 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,298 > 1,703$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Untuk tingkat signifikansinya yang ditunjukkan oleh *customer service* adalah 0,030 yang berarti peranan *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
2. Fasilitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah menabung ( $Y$ ) menunjukkan signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,016 > 1,703$ ), maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Untuk tingkat signifikansinya yang ditunjukkan oleh fasilitas produk adalah 0,006 yang berarti variabel fasilitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

**Uji F Hipotesis (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Adapun cara melihat uji f adalah dengan membandingkan nilai probabilitas dan signifikansi sebesar 5% :

- a. Jika probabilitas < 5%, maka Ha diterima atau H0 ditolak (berpengaruh).
- b. Jika probabilitas > 5%, maka Ha ditolak atau H0 diterima. (tidak berpengaruh).

Adapun cara melihat uji F menggunakan rumus  $n-k$  dan  $k-1$ ,  $n$ = jumlah sampel,  $k$ = jumlah variabel X + Y ( $30-3 = 27$  (N2) dan  $3-1= 2$  (N1)), maka nilai F tabelnya adalah 3,35. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel : 5 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres	474,06	2	237,032	60,872	,000 <sup>b</sup>
	Resid	105,13	27	3,894		
	Total	579,20	29			

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
- b. Predictors: (Constant), Fasilitas Produk, Customer Service

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung}$  bernilai sebesar 60,872 dan  $F_{tabel}$  3,35 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *customer service* dan fasilitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel : 6**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 <sup>a</sup>	,818	,805	1,97331

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Produk, Customer Service

Sumber: Data Diolah (2023)

Adapun rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,818) \times 100\%$$

$$Kd = 81,8\%$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 81,8%. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dikatakan *customer service* dan fasilitas produk (variabel X) cukup berperan dalam meningkatkan keputusan nasabah menabung (variabel Y) sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4. KESIMPULAN**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen yaitu peranan *customer service* dan fasilitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung.

- 1. Peranan *customer service* ( $X_1$ )



terhadap keputusan nasabah menabung (Y) dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,298 > 1,703$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti variabel *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

2. Peranan fasilitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah menabung (Y) menunjukkan signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,016 > 1,703$ ), maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti variabel fasilitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
3. Hasil penelitian uji hipotesis secara simultan diketahui bahwa  $F_{hitung}$  bernilai sebesar  $60,872$  dan  $F_{tabel}$   $3,35$  yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *customer service* dan fasilitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Bandung:Alfabeta.

Barata, Atep Adya. 2014. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.

Daradjat, Zakiah. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Harefa, Eltin, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat*, Pasaman Barat: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Kartika, Tri, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Mustika Medan*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tantika, Fika, 2021, *Pengaruh Peranan Customer Service dan Informasi Produk terhadap Minat Nasabah di PT Bank Sumut Cabang Medan*, Medan: Universitas Dharmawangsa Medan (tidak dipublikasikan).

## REFERENSI

Abdullah, T., & Tantri, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Cetakan 1. Jakarta: Salemba Empat.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.