

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN
BSM PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
SIMPANG PATAL PALEMBANG**



Oleh

Asti Dwi Putri

Nim 1586100004

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH

PALEMBANG

2016

ABSTRAK

Keputusan Nasabah merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembeli dan perilaku setelah pembelian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuisioner dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985. Dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang lebih dari satu tahun.

Data dalam penelitian selama periode pengamatan menunjukkan berdistribusi normal. Berdasarkan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan penyimpangan-penyimpangan asumsi dasar, dengan kata lain data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam penggunaan model persamaan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,816 atau 81,6% variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen

dalam penelitian yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.

Kata kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Nasabah*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Usaha Keras Tidak Akan Mengkhianati”.

Persembahan :

Dengan Memanfaatkan Puji & Syukur Kehadiran Allah SWT ku Persembahkan Skripsi ini Untuk :

- ❖ Papa Drs. Asrowi, M.Si terhebat yang selalu aku banggakan & Mama Yursi Merlianti, A.Md yang selalu aku cintai yang telah memberikan segenap doa dan material kepadaku.*
- ❖ Kakakku Albeta Putra Pratama, S.Gz & adikku Arnaldo Syahputra yang selalu memberi suport yang tak ada habisnya.*
- ❖ Sahabat terbaikku sepanjangmasa yang selalu mendampingiku Ns. Erick Juestrada, S.Kep dan RiskaJulianti., SE*
- ❖ Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan parasahabatnya. Maka penulis membuat Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN BSM PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG SIMPANG PATAL PALEMBANG”**

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku pembimbing Pertama.
2. Ibu Aziz Septiatin, SE, M.Si selaku pembimbing kedua.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
4. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Ulil Amri Lc.,MHi,selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama ini.
7. Pimpinan serta staf dan karyawan PT.Bank Syariah Mandiri kantor cabang simpang Patal Palembang
8. Sahabatku dalam menulis Skripsi ini Azka Al Affifah, Reza Indria dan Andri Alpiansah terimakasih semangat bersamanya

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka semua.Amin.Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian, khususnya Seluruh mahasiswa / mahasiswi.

Palembang, November 2016

Penulis

Asti DwiPutri
1586100004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	9
1. Promosi	9
2. Kualitas Pelayanan	11
3. Keputusan Nasabah Menabung	16
4. Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	20
B. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Ruang Lingkup penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Sumber dan jenis Data	36
1. Sumber data	36
2. Jenis Data	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	37
E. Variabel-variabel Penelitian	39
1. Variabel Dependen	39
2. Variabel independen.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Uji Hipotesis	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN 1 PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	49
1. Sejarah dan Letak geografis Perusahaan.....	49
2. Produk Tabungan BSM	52
3. Promosi Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang	53
4. Kualitas Pelayanan	54
B. Karakteristik Responden	54
1. Jenis Kelamin Responden	55
2. Usia Responden	55
3. Pekerjaan responden	56

C. Deskripsi Data Penelitian	57
D. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
E. Hasil Analisis Data	65
1. Uji Asumsi Klasik	65
2. Uji Hipotesis	68
3. Analisis Regresi Linier Berganda	72
F. Pembahasan Hasil Penelitian	73

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Research Gap Promosi Terhadap Keputusan Menabung	4
1.2	Research Gap Kualitas PelayananP Terhadap Keputusan Menabung	4
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
3.1	Definisi Operasional Variabel	40
3.2	Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	43
4.1	Jenis Kelamin responden	55
4.2	Umur Responden	55
4.3	Pekerjaan Responden	56
4.4	Hasil Skor Kuesioner Promosi	57
4.5	Skor Kuesioner Kualitas Pelayanan	58
4.6	Skor Kuesioner Keputusan Menabung	61
4.7	Hasil Uji Validitas Instrument	63
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	64
4.9	Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	66
4.10	Hasil Uji Linearitas Keputusan Menabung dan Promosi	66
4.11	Hasil Ui Linearitas Keputusan Menabung dan Kualitas Pelayanan	67
4.12	Uji Multikolinearitas	67
4.13	Korelation	69
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
4.15	Uji F	70

4.16 Uji T	71
4.17 Hasil regresi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Tahap Proses Pembelian	16
2.2 Kerangka Pemikiran	34
4.1 Normal Probability Plot	65
4.2 Uji Heterokedaspitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar KONSULTASI PEMBIMBING 1
- Lampiran 2 : Lembar KONSULTASI PEMBIMBING 2
- Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 : hasil pengolahan data
- Lampiran 5 : tabel f
- Lampiran 6 : tabel t
- Lampiran 7 : tabel r
- Lampiran 8 : Surat Penelitian BSM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.¹

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat

¹Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Hal.15

memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia.²

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.³ Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada perlu adanya peningkatan kualitas produk/jasa, proses dan manusia. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.⁴

Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).⁵

Untuk promosi produk tabungan BSM, promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dalam bentuk:

² Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta. Hal.235

³ Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : media presindo. Hal. 88

⁴ Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta hal. 213

⁵Alma, Buchari. 2004. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta. Hal.4

1. Periklanan dilakukan melalui brosur, spanduk, kalender dan imsakiyah ramadhan.
2. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian hadiah pena kepada nasabah tabungan dan buku kecil jika masih tersedia.
3. Publisitas dilakukan untuk memberitahukan perkembangan bank kepada nasabah tabungan melalui koran terbitan Kota Palembang yang dilakukan 2 kali dalam 1 tahun.
4. Tenaga penjualan dilakukan oleh karyawan bagian *customer service* yaitu menceritakan kebaikan menabung pada masyarakat yang datang ke bank untuk membuka rekening tabungan.
5. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara menugaskan karyawan *funding officer* untuk mencari masyarakat yang mau menabungkan uangnya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang

Fasilitas layanan yang diberikan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan bagi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang berupa pelayanan dari karyawan yang cepat, tepat dan ramah kemudian dengan memberikan *ATM, phone banking, SMS banking, internet banking* dan *mobile banking* adalah layanan perbankan 24 jam agar mempermudah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang melakukan transaksi.

Tabel 1.1
Research gap
Promosi terhadap Keputusan Menabung

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan nasabah.	1. Dwi Ismawati 2. Maria Regina Rosario
	pengaruh negatif antara promosi terhadap keputusan nasabah.	1. Imam Ghozali 2. Ahmad Azmy

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Promosi merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah.

Tabel 1.2
Research gap
Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah	pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.	1. Dewanto 2. Yohanes
	pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.	1. Edi Siswato 2. Ariasnis Can

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Kualitas pelayanan yang berupa jasa yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. artinya apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh

terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung. Begitupun sebaliknya.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Hal ini yang membuat penulis melakukan pengujian penelitian berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN BSM PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG SIMPANG PATAL PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang
2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi islam.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Untuk membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan prakteknya di dunia nyata yang tidak ada kaitannya dengan analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, disamping itu juga untuk mendapatkan gelar S1.

b. Bagi dunia perbankan

Untuk memberi masukan yang berguna agar lebih meningkatkan kinerja bank mandiri syariah yang ada di Indonesia dengan mengembangkan industri perbankan syariah di Indonesia.

c. Bagi akademis

Menambah hasanah pengetahuan dalam analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa akan datang.

d. Bagi pengguna jasa perbankan

Kepada pengguna jasa perbankan syariah sebagai bahan informasi dan untuk mengetahui analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian dari penulisan Skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yaitu masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANG HIPOTESIS

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber refrensi buku atau jurnal yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pegumpulan data (uji Asumsi klasik dan Uji Hipotesis)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir dimana penulis menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah digunakan dan saran bagi peneliti yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANG HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketin mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁶

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.⁷

Ada hal yang harus diperhatikan, yaitu bauran promosi yang terdiri dari :

- a. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan *audiovisual*, simbol dan logo, video.
- b. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran,

⁶Kasmir, 2014, *kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal.198

⁷Rhenald kasali, 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta : PT Mizan Publika. Hal. 156

demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.

- c. Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalaman adalah olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
- e. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan

atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang, *chat room*, dan blog.

- h. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.⁸

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Bank

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut *American Society for Quality Control* “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.⁹

⁸Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal.174

⁹Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta : PT . Indeks hlm 180

beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:¹⁰

- 1) *Excellent*: standar kinerja yang diperoleh.
- 2) *Customer*: perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
- 3) *Service*: kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality*: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Consistens*: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Levels*: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
- 7) *Delivery*: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

¹⁰Kamir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Hlm 22

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian Parasuraman tahun 1988 dalam Fandy Tjiptono (2011)¹¹ menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)”. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya:¹²

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responseiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

¹¹Fandy Tjiptono.2011. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. hlm 346-347

¹²*ibid*

c. Faktor-faktor Hambatan dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:¹³

- 1) Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- 6) Banyak interest pribadi
- 7) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- 8) Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
- 9) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat²⁶
- 10) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu

¹³Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Yogyakarta. Ekonisia hlm 32

- 11) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
- 12) Kurang control sehingga petugas agak "nakal"
- 13) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
- 14) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁴

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.¹⁵

¹⁴Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hal.24

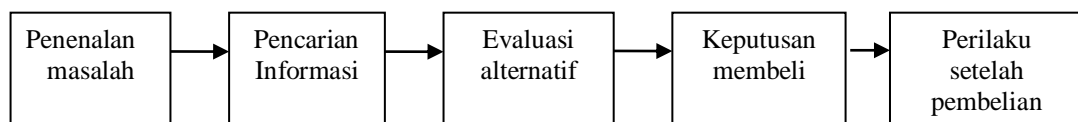
¹⁵Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. HAL.181

3. Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹⁶

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini¹⁷ :

Gambar 2.1
Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler 2002

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku

¹⁶Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal.184

¹⁷ Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo. Hal.202

setelah pembelian. Proses keputusan pembelian model ada lima tahap yang adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi.

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi

toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran

seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.¹⁸

4. Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Fitur & Biaya:

- b. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
- c. Bagi hasil yang kompetitif
- d. Online di seluruh outlet BSM
- e. Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM
- f. Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- g. Minimum setoran awal: Rp80.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- h. Minimum setoran berikutnya: Rp10.000

¹⁸Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal.184-186

- i. minimum: Rp50.000
- j. Biaya tutup rekening: Rp20.000
- k. Biaya administrasi Rp7.000

Syarat Nasabah dalam membuka tabungan sebagai berikut :

Perorangan:

- a. Warga Negara Indonesia: KTP/SIM/Paspor
- b. Warga Negara Asing: Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

Non-Perorangan:

- a. Badan Hukum:
 - 1) Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar
 - 2) Akte Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan
 - 3) Surat keterangan domisili, SIUP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, TDP, NPWP
 - 4) Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu Perusahaan /Badan /Instansi jika diperlukan
- b. Non Badan Hukum:
 - 1) Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar

- 2) Akta Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan/organisasi dari instansi yang berwenang
- 3) Surat Keterangan susunan pengurus perkumpulan/organisasi dan surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan/ organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank.

Manfaat menggunakan Tabungan BSM :

- a. Aman dan terjamin
- b. Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet BSM
- c. Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM
- d. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

b. Akad *Mudharabah Muthalaqah* dalam Tabungan BSM

Mudharabah Muthalaqah merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah.¹⁹

Dalam *mudharabah muthalaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank mengenai industri ataupun nasabah tertentu yang ingin dibiayai. Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk

¹⁹ Ismail, 2014, Perbankan Syariah, Jakarta : Kencana, hal.86

menyalurkan dana ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan. Dari akad jenis ini dikembangkan produk tabungan dan deposito.

Penerapan tabungan *mudharabah muthalaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis pengumpul dana yaitu: tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan, dengan koefisien korelasi $R_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,795 dan koefisien determinasi nilai $R^2_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,632; dan F_{hitung} sebesar 54,907 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70.²¹

Sudartik (2009), Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan positif.²²

Nardiman Yasri (2014), hasil analisis menunjukkan bahwa Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

²⁰ Nurul Ichsan Hasan, 2014. Perbankan Syariah. Ciputat : GP Press Group Hal.209

²¹ Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015) Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)

²² Sudartik (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana

nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat dengan arah positif, artinya semakin baik harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.²³

Thomson P. S dan Liasta Ginting(2014), hasil analisis menunjukkan bahwa Berdasarkan uji secara parsial, maka variabel bukti fisik, jaminan, dan perhatian berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Sedangkan Variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan adalah kehandalan.²⁴

Herry Widagdo (2014), hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 dan nilai pvalue(Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang.²⁵

²³Nardiman yasri (2014), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

²⁴Thomson P. S dan Liasta Ginting(2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian

²⁵ Herry Widagdo (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang

Chusnul Chotima (2014), hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.²⁶

Muhammad Dwi Ari Susanto¹, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9 persen terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 38,9 persen menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9 persen terhadap keputusan menabung.²⁷

Neneng Fajriah (2013), hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau

²⁶ Chusnul Chotima (2014), Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta

²⁷ Muhammad Dwi Ari Susanto¹, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2015), Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjkjs Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem

27,08% . sedangkan variabel promosipengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.²⁸

Liza Novia Sari (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung 154,321 > F tabel 3,06 dan nilai signifikansi 0,000 < *level of significant* 0,05.²⁹

Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi(2014), Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.³⁰

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015)	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Promosi dan Kualitas	Ada tambahan variabel lain yang diteliti yaitu bagi hasil dan

²⁸ Neneng Fajriah (2013), Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III

²⁹ Liza Novia Sari (2015), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang

³⁰Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi(2014), Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo

		Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)	Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudharabah</i> pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan, dengan koefisien korelasi $R_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,795 dan koefisien determinasi nilai $R^2_{xy(1,2,3)}$ sebesar 0,632; dan F_{hitung} sebesar 54,907 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70.	Pelayanan	disini peneliti meneliti nasabah di Bank Muamalat Pekalongan
2.	Sudartik (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama	secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan	Sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung	Variabel yang diteliti berupa periklanan bukan promosi seperti peneliti dan meneliti di bank BPR Semarang

		Gunadana	positif		
3.	Nardiman yasri (2014)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat	Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat dengan arah positif, artinya semakin baik harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan	Variabel Y yang digunakan adalah meningkatkan loyalitas nasabah dan meneliti di Adira Finance
4.	Thomson P. S dan Liasta Ginting (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji secara parsial, maka variabel bukti fisik, jaminan, dan perhatian berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan pada warung durian terhadap keputusan beli

			<p>pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Sedangkan Variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan adalah kehandalan</p>		
5.	Herry Widagdo (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang	Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278, artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan	Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi	Meneliti tentang keputusan konsumen untuk membeli computer pada PT.XYZ Palembang

			diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 dan nilai <i>pvalue</i> (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang		
6.	Chusnul Chotima (2014)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan promosi	Ada variabel tambahan yaitu Lokasi dan meneliti nasabah di bank syariah Surakarta
7.	Muhammad Dwi Ari Susanto1, Handoyo Djoko	Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan	bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9	Meneliti variabel kualitas pelayanan terhadap	Meneliti pengaruh produk tabungan terhadap

	Waluyo dan Sari Listyorini (2015)	Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjks Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem	persen terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 38,9 persen menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9 persen terhadap keputusan menabung.	keputusan menabung	keputusan menabung di kjks BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem
8.	Neneng Fajriyah (2013)	Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk	Hasil penelitian motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam	Meneliti variabel promosi terhadap keputusan menabung	Ada variabel tambahan yang diteliti yaitu reputasi dan lokasi strategist dan meneliti di bank Mandiri KCP Tanggerang

		Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III	menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08% . sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%.		
9.	Liza Novia Sari (2015)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis Pt. BPR Raga Dana Sejahtera Padang	Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana	Meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung	Menjadikan nasabah PT. BPR Raga Dana Sejahtera Pada sebagai objek penelitian

			Sejahtera Padang dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung $154,321 > F$ tabel 3,06 dan nilai signifikansi $0,000 < \text{level of significant}$ 0,05..		
10.	Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2014)	Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling dan sales promotion terhadap keputusan konsumen menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.	Sama-sama variabel independen (y) yaitu keputusan menabung. Menggunakan teknik analisis regresi Inier berganda.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu Personal Selling Dan Sales Promotion Sedangkan pada penelitian ini variabel independen hanya menggunakan promosi dan kualitas pelayanan. Objek penelitian terdahulu yaitu pada nasabah bank BRI).

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Dalam penelitian yang Rusydi (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

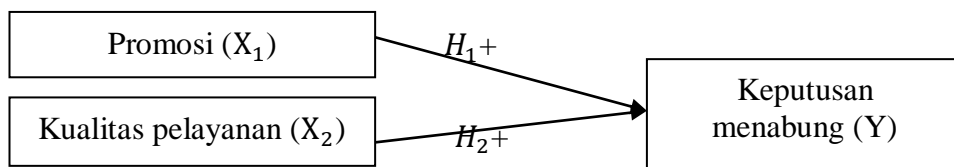
Dalam penelitian yang Tri Astuti (2014) menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan teori dari hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



Sumber : Dari pengembangan berdasarkan penelitian terdahulu

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis digambarkan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.

H2 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain. Karena penelitian ini hanya menghubungkan lebih dari dua variabel secara searah saja, maka penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal.³¹ Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisioner dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm. 11

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisiner atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.³²

2. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data menggunakan data kuantitatif. Jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisiner sebagai instrumen penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan darisemua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian).³³

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985.³⁴ Dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang lebih dari satu tahun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.³⁵

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena

³²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm.123

³³M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2012), Hlm. 84

³⁴ PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, tanggal 18 juli 2015

³⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hlm. 65

keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dgn menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut.³⁶

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

$$n = \frac{30.985}{1 + 30.985(0,10)^2} = 99,7 = 100$$

b. Penentuan Penarikan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁷

Pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan:

1. Nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.
2. Sudah menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang lebih dari satu tahun.

³⁶Umar Husein, 2003, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003), hlm.108

³⁷Umar Husein, 2003, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, hlm.85

E. Variabel-variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, variabel ini adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.³⁸

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung. Keputusan menabung merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan nasabah.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menemukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.³⁹

a. X_1 (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

³⁸*Ibid*, Hlm. 54

³⁹Jonathan Sarwono, (*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*), hlm. 54

b. X_2 (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian
1	Keputusan Menabung (Y)	suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan nasabah.
2	Promosi (X_1)	kegiatan <i>marketing mix</i> dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3	Kualitas Pelayanan (X_2)	jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dandijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikansebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupapernyataan atau pertanyaan.Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likertmempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi Skor | 5 |
| 2) ST | = Setuju | diberi Skor | 4 |
| 3) N | = Netral | diberi Skor | 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi Skor | 2 |
| 5) STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi Skor | 1 |

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.⁴⁰

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menabung

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Variabel

X_1 = Promosi

⁴⁰M Iqbal Hasan, (*Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*), hlm. 254

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan Pengganggu

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa bentuk uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴¹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁴² Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, hlm. 89

⁴²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 99

0,60.⁴³ Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangpahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ⁴⁴

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritas dari suatu populasi (data) normal atau tidak.⁴⁵

Menurut Ghozali⁴⁶ dalam model regresi linear ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi efisien, yaitu tidak terjadi penyimpangan dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan nyata. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk

⁴³ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

⁴⁴ Ibid, hlm.231

⁴⁵ Syofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, 2013*), hlm 153

⁴⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013), hlm. 143

mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov*(K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁴⁷

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig $> 0,05$)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig $< 0,05$)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Hadi, sebuah data dikatakan linier jika taraf signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.⁴⁸

⁴⁷Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hlm 102

⁴⁸*Ibid*, hlm.103

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.⁴⁹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi Multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- 2) Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴⁹ Imam Ghozali, (*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)*), hlm.105

Menurut Ghozali⁵⁰, Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), Uji F (simultan), dan Uji t (parsial).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linear berganda.

Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya

⁵⁰*Ibid*, hlm. 113

semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁵¹

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

⁵¹ Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm 125

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Simpang Patal Palembang

1. Sejarah dan Letak Geografis Perusahaan

Sumber yang diperoleh dari bab 4 ini berisi tentang gambaranObjek penelitian atau profil perusahaan yang didapatkan dari karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang SDM Yaitu Bapak Wahyu Robbinson.

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB)

yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Dari tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan

usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Khususnya PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Simpang Patal Palembang yang awalnya adalah kantor cabang pembantu dan sejak tanggal 29 November 2012 berubah menjadi Kantor Cabang. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Simpang Patal ini beralamat di Jalan

R. Sukanto No 6 A Simpang Patal Palembang, dengan Telepon: (0711) 819850, 819062, 817046, 814341 dan Faxmili : (0711) 811078.

2. Produk Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Fitur & Biaya:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) Online di seluruh outlet BSM
- 4) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- 6) Minimum setoran awal: Rp80.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- 7) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
- 8) minimum: Rp50.000
- 9) Biaya tutup rekening: Rp20.000
- 10) Biaya administrasi Rp7.000

3. Promosi Produk Tabungan BSM pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Simpang Patal Palembang

Promosi merupakan kegiatan marketin mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁵²

Untuk promosi produk tabungan BSM, promosi yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang dalam bentuk:

1. Periklanan dilakukan melalui brosur, spanduk, kalender dan imsakiyah ramadhan.
2. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian hadiah pena kepada nasabah tabungan dan buku kecil jika masih tersedia.
3. Publisitas dilakukan untuk memberitahukan perkembangan bank kepada nasabah tabungan melalui koran terbitan Kota Palembang yang dilakukan 2 kali dalam 1 tahun.
4. Tenaga penjualan dilakukan oleh karyawan bagian *customer service* yaitu menceritakan kebaikan menabung pada masyarakat yang datang ke bank untuk membuka rekening tabungan.
5. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara menugaskan karyawan *funding officer* untuk mencari masyarakat yang mau menabungkan uangnya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang

⁵²Kasmir, 2014, *kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. Hal.198

4. Kualitas Pelayanan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang

kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁵³

Fasilitas layanan yang diberikan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan bagi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang berupa pelayanan dari karyawan yang cepat, tepat dan ramah kemudian dengan memberikan *ATM, phone banking, SMS banking, internet banking* dan *mobile banking* adalah layanan perbankan 24 jam agar mempermudah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang melakukan transaksi.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin responden

data mengenai jenis kelamin responden nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Simpang Patal Palembang adalah sebagai berikut:

⁵³Kamir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Hlm 22

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Di bawah 20 Tahun	24	24.0	24.0	24.0
20-29 Tahun	27	27.0	27.0	51.0
30-39 Tahun	23	23.0	23.0	74.0
40-49 Tahun	19	19.0	19.0	93.0
50tahun keatas	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwasabah PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembangyangdiambil sebagairesponden sebagian besar berusia 20-29 tahun. Berdasarkan tabel tersebut,memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 20 tahun kebawahsebanyak 24 orang, responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 27 orang, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 23 orang,responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 19 orang dan responden yang berusia 50 tahun ke atas hanya 7 orang.

3. Perkerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan atau profesiresponden PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid PNS	23	23.0	23.0	23.0
Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	51.0
Wiraswasta/Pedagang	25	25.0	25.0	76.0
Mahasiswa/Pelajar	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3,dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Simpang Patal Palembang yang diambil sebagai responden adalah

mahasiswa/pelajaryaitu sebanyak 24 orang, PNS sebanyak 23 orang, wiraswasta/pedagang 25 orang dan pegawai swasta 28 orang.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (Independen) dan Keputusan Menabung sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil kuesioner yang telah di sebar, untuk lebih jelasnyadapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Skor Kuesoner Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	%	Total IS	%	Total N	%	Total ats	%	Total AT S	%
Promosi (X1)	Promosi 1	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0
	Promosi 2	36	36	45	45	18	18	1	1	0	0
	Promosi 3	39	39	43	43	17	17	1	1	0	0
	Promosi 4	59	59	29	29	11	11	1	1	0	0
	Promosi 5	44	44	33	33	21	21	2	2	0	0
	Promosi 6	53	53	35	35	9	9	3	3	0	0
	Promosi 7	56	56	34	34	10	10	0	0	0	0
	Promosi 8	47	47	38	38	14	14	1	1	0	0
	Promosi 9	53	53	34	34	12	12	1	1	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuisioner item promosi 1 adalah sibagai berikut: Responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 dan yang menjawab setuju 43, promosi 2 adalah sebagai berikut: sangat setuju 36, setuju sebanyak 45, Tanggapan responden tentang kuisioner item promosi 3 adalah sebagai berikut:

sangat setuju 39 dan setuju sebanyak 43. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 4 adalah sebagai berikut: sangat setuju 59 dan setuju sebanyak 29. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 5 adalah sebagai berikut: sangat setuju 44 dan setuju sebanyak 33. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 6 adalah sebagai berikut: sangat setuju 53 dan setuju sebanyak 35. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 7 adalah sebagai berikut: sangat setuju 56 dan setuju sebanyak 34. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 8 adalah sebagai berikut: sangat setuju 47 dan setuju sebanyak 38. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 9 adalah sebagai berikut: sangat setuju 53 dan setuju sebanyak 34.

Tabel 4.5
Skor Kuisisioner Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total ts	%	Total AT S	%
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan 1	59	59	30	30	10	10	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 2	35	35	43	43	20	20	2	2	0	0
	Kualitas pelayanan 3	45	45	38	38	16	16	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 4	69	69	25	25	5	5	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 5	63	63	23	23	12	12	2	2	0	0
	Kualitas pelayanan 6	62	62	28	28	9	9	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 7	59	59	28	28	12	12	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 8	45	45	34	34	20	20	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 9	47	47	45	45	7	7	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 10	62	62	30	30	7	7	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 11	54	54	29	29	16	16	1	1	0	0
	Kualitas pelayanan 12	52	52	35	35	12	12	1	1	0	0

Kualitas pelayanan 13	67	67	28	28	4	4	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 14	55	55	30	30	13	13	2	2	0	0
Kualitas pelayanan 15	51	51	42	42	6	6	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 16	56	56	35	35	8	8	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 17	48	48	42	42	8	8	2	2	0	0
Kualitas pelayanan 18	47	47	38	38	14	14	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 19	53	53	34	34	12	12	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 20	59	59	30	30	10	10	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 21	35	35	43	43	20	20	2	2	0	0
Kualitas pelayanan 22	45	45	38	38	16	16	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 23	69	69	25	25	5	5	1	1	0	0
Kualitas pelayanan 24	63	63	23	23	12	12	2	2	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 1 adalah sebagai berikut: Responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 dan yang menjawab setuju 30, kualitas pelayanan 2 adalah sebagai berikut: sangat setuju 35, setuju sebanyak 43, Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 3 adalah sebagai berikut: sangat setuju 45 dan setuju sebanyak 38. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 4 adalah sebagai berikut: sangat setuju 69 dan setuju sebanyak 25. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 5 adalah sebagai berikut: sangat setuju 63 dan setuju sebanyak 23. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 6 adalah sebagai berikut: sangat setuju 62 dan setuju sebanyak 28. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 7 adalah sebagai berikut: sangat setuju 59 dan setuju sebanyak 28. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 8 adalah sebagai berikut: sangat setuju 47 dan setuju sebanyak 38. Tanggapan responden tentang

kuisisioner item promosi 9 adalah sebagai berikut: sangat setuju 45 dan setuju sebanyak 34.

Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 10 adalah sebagai berikut: sangat setuju 62 dan setuju sebanyak 30. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 11 adalah sebagai berikut: sangat setuju 54 dan setuju sebanyak 29. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 12 adalah sebagai berikut: sangat setuju 52 dan setuju sebanyak 35. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 13 adalah sebagai berikut: sangat setuju 67 dan setuju sebanyak 28. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 14 adalah sebagai berikut: sangat setuju 55 dan setuju sebanyak 30. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 15 adalah sebagai berikut: sangat setuju 51 dan setuju sebanyak 42. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 16 adalah sebagai berikut: sangat setuju 56 dan setuju sebanyak 35.

Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 17 adalah sebagai berikut: sangat setuju 48 dan setuju sebanyak 42. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 18 adalah sebagai berikut: sangat setuju 47 dan setuju sebanyak 38. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 19 adalah sebagai berikut: sangat setuju 53 dan setuju sebanyak 34. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 20 adalah sebagai berikut: sangat setuju 59 dan setuju sebanyak 30. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 21 adalah

sebagai berikut: sangat setuju 35 dan setuju sebanyak 43. Tanggapan responden tentang kuisisioner item kualitas pelayanan 22 adalah sebagai berikut: sangat setuju 45 dan setuju sebanyak 38. Tanggapan responden tentang kuisisioner item promosi 23 adalah sebagai berikut: sangat setuju 69 dan setuju sebanyak 25 dan tanggapan Responden tentang kuisisioner kualitas pelayanan 24 adalah sebagai berikut: sangat setuju 63 dan setuju sebanyak 23.

Tabel 4.6
Skor Kuisisioner Keputusan Menabung

Variabel	Item Pertanyaan	T o t a l S S	%	T o t a l S	%	To t a l N	%	To t a l ts	%	To t a l AT S	%
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan menabung 1	62	62	28	28	9	9	1	1	0	0
	Keputusan menabung 2	59	59	28	28	12	12	1	1	0	0
	Keputusan menabung 3	45	45	34	34	20	20	1	1	0	0
	Keputusan menabung 4	47	47	45	45	7	7	1	1	0	0
	Keputusan menabung 5	62	62	30	30	7	7	1	1	0	0
	Keputusan menabung 6	54	54	29	29	16	16	1	1	0	0
	Keputusan menabung 7	63	63	23	23	12	12	2	2	0	0
	Keputusan menabung 8	62	62	28	28	9	9	1	1	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 1 adalah sebagai berikut: Responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 dan yang menjawab setuju 28, Keputusan menabung 2 adalah sebagai berikut: sangat setuju 59, setuju sebanyak 28, Tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 3 adalah sebagai berikut: sangat setuju 45 dan setuju sebanyak 34. Tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 4 adalah

sebagai berikut: sangat setuju 47 dan setuju sebanyak 45. Tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 5 adalah sebagai berikut: sangat setuju 62 dan setuju sebanyak 30. Tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 6 adalah sebagai berikut: sangat setuju 54 dan setuju sebanyak 29. Tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 7 adalah sebagai berikut: sangat setuju 63 dan setuju sebanyak 23. Tanggapan responden tentang kuisisioner item Keputusan menabung 8 adalah sebagai berikut: sangat setuju 62 dan setuju sebanyak 28.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulismenggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujiannya.

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi denganmembandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree offreedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalahjumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df =98 dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,1966 , jikar r_{hitung} (untuk tiap-tiapbutir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total*correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butirpertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Promosi 1	.664	0,1966	Valid
	Promosi 2	.548	0,1966	Valid
	Promosi 3	.580	0,1966	Valid
	Promosi 4	.659	0,1966	Valid
	Promosi 5	.629	0,1966	Valid
	Promosi 6	.600	0,1966	Valid
	Promosi 7	.470	0,1966	Valid
	Promosi 8	.554	0,1966	Valid
	Promosi 9	.588	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan 1	.630	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	.549	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	.628	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	.745	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	.629	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 6	.580	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 7	.626	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 8	.455	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 9	.693	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 10	.571	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 11	.559	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 12	.539	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 13	.657	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 14	.574	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 15	.601	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 16	.655	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 17	.704	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 18	.558	0,1966	Valid

	Kualitas Pelayanan 19	.555	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 20	.630	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 21	.549	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 22	.628	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 23	.745	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan 24	.629	0,1966	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan Menabung 1	.674	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 2	.594	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 3	.400	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 4	.591	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 5	.430	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 6	.546	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 7	.535	0,1966	Valid
	Keputusan Menabung 8	.674	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	9 Item Pertanyaan	.870	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	24 Item Pertanyaan	.942	Reliabel
Keputusan menabung (Y)	8 Item Pertanyaan	.830	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari keterangan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. dengan demikian variabel (promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menabung) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

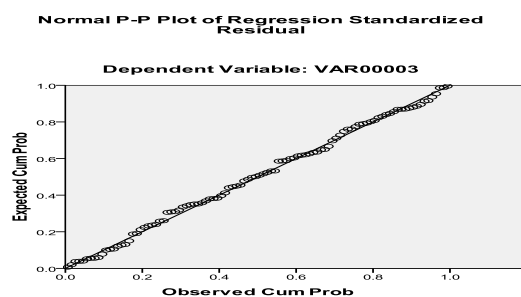
1. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk mengujikan normalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.9
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
N	100
Nilai kolmogorov-smirnov	0,441
Sig	0,990

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan pada grafik histogram didapat kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan residual data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik normal P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada tabel 4.9, pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,990 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Keputusan Menabung dan Promosi

	Sig
Keputusan menabung* Promosi	.000
<i>Linearity</i> <i>Deviation from Linearity</i>	.000

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan keputusan menabung.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Keputusan Menabung dan Kualitas Pelayanan

	Sig
Keputusan menabung* kualitas pelayanan	.000
<i>Linearity</i> Deviation from Linearity	.001

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan menabung.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

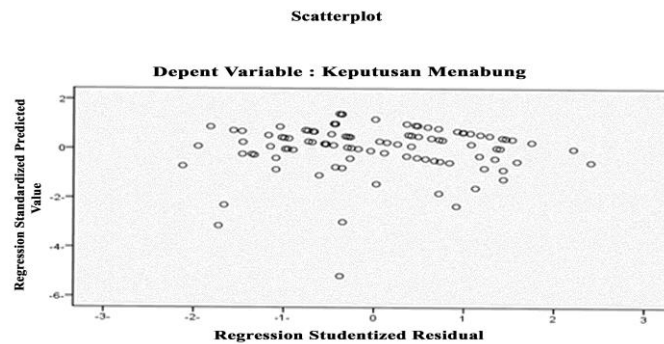
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.326	3.070
Kualitas pelayanan	.263	3.702

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinearitas

d) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Gambar 4.2 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata di atas sumbu X ataupun Y, titik berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji r (Korelasi)

uji r (korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linear antara kedua peubahan tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁵⁴

⁵⁴ Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar*, (Jakarta : PT Grasindo. 2009), hal.111

Tabel 4.13
Correlation

		Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menabung
Promosi	Pearson Correlation	1	.821**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.821**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen(Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap satu variabel dependen (keputusan menabung (Y)).

Promosi (X1) dengan kualitas Pelayanan (X2) nilai sig .000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya antara Promosi (X1) dengan Keputusan Menabung (Y).000 < 0.05 terdapat korelasi terakhir antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Menabung (Y).000 < 0.05 terdapat korelasi.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
	R	Square	ted R Square	Error of the Estimate
	.903 ^a	.816	.812	1.713

ctors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan
ndent Variable: keputusan nasabah

Sumber: data diolah, 2016

Dari Tabel 4.14 diatas hasilNilai koefisien determinasi (R Square) diketahui pengaruh dari keduavariabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) terhadap dependen (Keputusan Menabung) dinyatakan dalam nilai R Square yaitu sebesar 0,816 atau 81,6%. Artinya 81,6% variabel Keputusan Menabung bisa dijelaskanoleh kedua variabel independen dalam penelitian yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.15

Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1261.966	2	630.983	215.002	.000 ^a
	Residual	284.674	97	2.935		
	Total	1546.640	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan menabung

Sumber: data diolah, 2016

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan Tabel 4.15diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 215,002 > F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikansi antara Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menabung.

d. Uji t (Parsial)

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.954	1.698		1.150	.253
	Promosi	.150	.070	.164	2.151	.034
	Kualitas pelayanan	.372	.027	1.033	13.537	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber: data diolah, 2016

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98447. Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel Promosi terhadap Keputusan Menabung

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,151$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,151 > 1,98447$) dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Menabung.

2) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 13,537$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,537 > 1,98447$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17
Hasil Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.954	1.698		1.150	.253
	Promosi	.150	.070	.164	2.151	.034
	Kualitas pelayanan	.372	.027	1.033	13.537	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.17, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,150; untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,372; dengan konstanta sebesar 1,954 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,954 + 0,150 X_1 + 0,372 X_2 + e$$

Koefisien-koefisien hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :

1. Ketika tidak ada variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) maka Keputusan Menabung sebesar 1,954.
2. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,150 yang berarti setiap peningkatan Promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Menabung sebesar 0,150 dengan catatan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,372 yang berarti setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1% maka akan meningkatkan

Keputusan Menabung sebesar 0,372 dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung, artinya kenaikan Promosi akan diikuti oleh Keputusan Menabung secara signifikan. Sehingga jika Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan menabung. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sig t sebesar $(2,151 > 1,98447)$ Hal ini berarti hubungan antara promosi terhadap keputusan menabung berpengaruh positif.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Liza Novita (2015) dan Neneng (2013) yang menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menabung. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sig t sebesar $(13,537 > 1,98447)$ Hal ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung berpengaruh positif.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Chusnul (2012) dan Nardiman (2015).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Secara simultan Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung. Kontribusi seluruh variabel bebas (Promosi dan Kualitas Nasabah) terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,816 atau 81,6% sisanya 18,4% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan diatas, makadiajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai keuntungan yang didapat dengan menabung pada Tabungan BSM sehingga nasabah bisa menginformasikan kepada keluarga atau temannya dan perlu dilakukan pemberian hadiah kepada nasabah melalui penarikan undian Tabungan BSM yang dilakukan setiap 1 kali dalam setahun dengan memberikan hadiah yang dapat menarik nasabah untuk menabung dan menyarankan temannya untuk menjadi nasabah Tabungan BSM.

2. Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang diharapkan tanggap dalam melayani nasabah. Untuk itu disarankan agar menambah jumlah teller diwaktu nasabah ramai melakukan transaksi Tabungan BSM sehingga nasabah tidak harus lama antri dan karyawan bank menjaga perilaku sopannya kepada nasabah dalam berbahasa dan bertingkah laku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta : media presindo.
- Alma, Buchari. 2004. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Asep Saepuddin dkk,2009.*Statistika Dasar*, (Jakarta : PT Grasindo),
- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta
- Fandy Tjiptono.2011. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Ghazali, 2005.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* , (Semarang: UNDIP)
- Imam Ghazali,2013*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (edisi ketujuh)*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro),
- ,_____2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Ismail, 2014, Perbankan Syariah, Jakarta : Kencana,
- Jonathan Sarwono,2006.*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir, 2014, *kewirausahaan*.Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____2004.*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

_____, 2007. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta : PT . Indeks

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

M. Iqbal Hasan, 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, (Jakarta: PT. Bumi Akasara),

Nurul Ichsan Hasan, 2014. Perbankan Syariah. Ciputat : GP Press Group

Rhenald kasali, 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta : PT Mizan Publika.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,)

_____, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA),

Syofyan Siregar, 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*

Sutrisno Hadi, 2000. *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universtas Gajah Mada)

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Umar Husein, 2003, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia).

Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*. Yogyakarta. Ekonisia

hlm 32

- Atanasius Hardian Permana Yogiarto (2015) Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)
- Sudartik (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana
- Nardiman yasri (2014), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat
- Thomson P. S dan Liasta Ginting(2014) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian
- Herry Widagdo (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang
- Chusnul Chotima (2014), Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta
- Muhammad Dwi Ari Susanto¹, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2015), Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjks Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem
- Neneng Fajriah (2013), Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi

Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan
Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor III

Liza Novia Sari (2015), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga
Dana Sejahtera Padang

Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2014), Pengaruh Personal
Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung
Britama Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo
PT. Bank Syariah Mandiri kantor Cabang simpang Patal Palembang