

**PENGARUH PENGETAHUAN, PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**  
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
**2022**

**PENGARUH PENGETAHUAN, PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
DI BANK SYARIAH INDONESIA  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Pembimbing:**

**IAIN PALOPO**  
**M. Ikhsan Purnama, SE.Sy., ME.Sy**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspa Indah Mulfi

NIM : 17 0204 0138

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Februari 2022

buat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
B2A61AJX734177341  
Puspa Indah Mulfi  
NIM 17 0204 0138

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang ditulis oleh Puspa Indah Mulfi, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1704020138, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, 18 Februari 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 17 Rajab 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 25 Februari 2022

### TIM PENGUJI

- |                                     |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| 1. Dr. Hj Ramlah M., M.M.           | Ketua Sidang      |
| 2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M         | Sekretaris Sidang |
| 3. Dr. Fasiha, M.E.I                | Penguji I         |
| 4. Megasari, S.Pd., M.Sc            | Penguji II        |
| 5. M. Ikhsan Purnama, SE.Sy., ME.Sy | Pembimbing        |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

Dr. H. Ramlah, M., MM  
NIP 191610208 199403 2 001

Hendra Safri, S.E., M.M  
NIP 19861020 201503 1 001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo“ setelah melalui proses yang panjang. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Orang Tua kandung tercinta Ayahanda Mulfi dan Ibunda Hasma. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan doa yang tak berkesudahan. Semoga ayah dan mama selalu diberikan kesehatan oleh Allah, *Aamin*.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. Bidang Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M. Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Hendra Safri, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo, Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah beserta para Dosen IAIN Palopo.
4. M. Ikhsan Purnama, SE.Sy., ME.Sy selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan sabar dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Fasiha, M.E.I. selaku Penguji I dan Megasari, S.Pd., M.Sc. selaku Penguji II yang telah banyak memberi masukan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Rahmawati, M.Ag selaku Penasehat akademik.
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah memberikan materi perkuliahan.

8. Para Staf IAIN Palopo dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi ini.
9. Kepada saudara-saudaraku Fauziyyah Mulfi, Muh. Farid Mulfi, Gita Ayunita dan para sepupu Ningsih, Devi dan Ainun terimakasih untuk segala dukungan, semangat dan doanya selama ini.
10. Kepada sahabatku Sitty yang kuanggap sebagai kakakku terimakasih selalu ada untuk mendengarkan keluh kesahku.
11. Kepada sahabat seperjuanganku “Babe Squad” (Sarina, Eka, Karmila dan Hilma) terimakasih karena kalian ada disaat suka/duka, menemani dan membantuku hingga akhir dan juga Esty dan Novita terimakasih untuk bantuannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh rekan seperjuangan angkatan 2017 khususnya (Perbankan Syariah D) serta rekan KKN KS Posko Desa Cendana Putih 1 angkatan XXXVIII 2021 terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
13. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah, *Aamiin*.

Palopo, 18 Februari 2022

Penulis

Puspa Indah Mulfi

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut :

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Be'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	ḍad	ḍ	De dengan titik di bawah
ط	ṭa	ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	ẓa	z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	A dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

### 3. *Madda*

*Madda* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta  
رَمَى : rāmā  
قِيلَ : qīla  
يَمُوتُ : yamūtu

#### 4. *Tā' marbūṭ}ah*

Transliterasinya untuk *tā' marbūṭ}ah* ada dua, yaitu *tā' marbūṭ}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}amah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūṭ}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭ}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭ}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fād}ilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*  
نَجَّيْنَا : *najjainā*  
الْحَقُّ : *al-h}aqq*  
نُعْمٌ : *nu'ima*  
أَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (*ا*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)  
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ا* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)  
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak diawal, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

*Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah*

## 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya

atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

بِإِلَهِ دِينِ اللَّهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetapi huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihī al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi : Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan : Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi : Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan : Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

Swt. : *subhānahū wa ta'ālā*

Saw. : *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

as : *'alaihi al-salām*

ra : *radiallāhu 'anhu*

H : Hijriyah

M : Masehi

QS. : Qur'an Surah

HR : Hadist Riwayat

RI : Republik Indonesia  
No. : Nomor  
Mastel : Masyarakat Telekomunikasi  
THIS : Tanpa *Hoax* Indonesia Sejahtera  
KBBI : Kamus Besar Bahasa Indonesia  
km : Kilometer  
Kominfo : Kementerian Komunikasi dan Informatika  
PKU : Pendidikan Kader Ulama  
MUI : Majelis Ulama Indonesia



IAIN PALOPO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori.....	10
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
C. Definisi Operasional Variabel.....	23

D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	27
H. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Hasil Penelitian .....	32
B. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Simpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



**IAIN PALOPO**

## KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Baqarah/2 : 278 .....	1
Kutipan Ayat 2 QS Al-‘Alaq/96 : 1-5.....	12



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan total aset, jaringan kantor dan tenaga kerja perbankan syariah di Indonesia tahun 2021 .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Pernyataan X1.1 .....	35
Tabel 4.2 Pernyataan X1.2 .....	36
Tabel 4.3 Pernyataan X1.3 .....	36
Tabel 4.4 Pernyataan X1.4 .....	37
Tabel 4.5 Pernyataan X1.5 .....	37
Tabel 4.6 Pernyataan X2.1 .....	38
Tabel 4.7 Pernyataan X2.2 .....	39
Tabel 4.8 Pernyataan X2.3 .....	40
Tabel 4.9 Pernyataan X2.4 .....	40
Tabel 4.10 Pernyataan X2.5 .....	41
Tabel 4.11 Pernyataan X3.1 .....	42
Tabel 4.12 Pernyataan X3.2 .....	42
Tabel 4.13 Pernyataan X3.3 .....	43
Tabel 4.14 Pernyataan X3.4 .....	44
Tabel 4.15 Pernyataan X3.5 .....	44
Tabel 4.16 Pernyataan X3.6 .....	45
Tabel 4.17 Pernyataan Y1 .....	45
Tabel 4.18 Pernyataan Y2 .....	46
Tabel 4.19 Pernyataan Y3 .....	47
Tabel 4.20 Pernyataan Y4 .....	47

Tabel 4.21 Pernyataan Y5 .....	48
Tabel 4.22 Pernyataan Y6 .....	49
Tabel 4.23 Uji Validasi Variabel X dan Y .....	49
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	51
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.27 Hasil Uji Linear Berganda .....	54
Tabel 4.28 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.29 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.30 Hasil Uji R Square.....	57



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	21
Gambar 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi .....	34
Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53



IAIN PALOPO

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

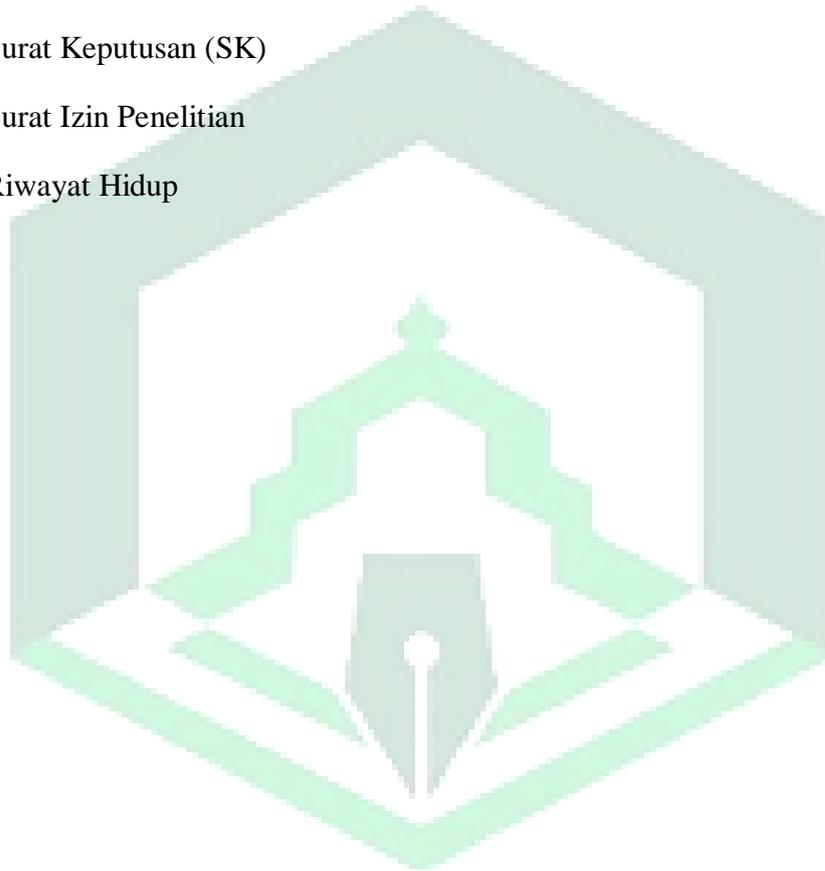
Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 5 Surat Keputusan (SK)

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

Lampiran 7 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

## ABSTRAK

**Puspa Indah Mulfi. 2021.** “*Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh M. Ikhsan Purnama.

Bank Syariah di Indonesia sudah terhitung banyak namun masih sedikit masyarakat yang menjadi nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pengetahuan (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner secara *Online* (via *WhatsApp*) ke responden sebanyak 85 mahasiswa. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI dikarenakan nilai  $t_{hitung} 2,562 > t_{tabel} 1,664$  dan  $sig. 0,012 < 0,05$  atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. (2) Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI dikarenakan nilai  $t_{hitung} 2,150 > t_{tabel} 1,664$  dan  $sig. 0,035 < 0,05$  atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. (3) Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI dikarenakan nilai  $t_{hitung} 2,105 > t_{tabel} 1,664$  dan  $sig. 0,038 < 0,05$  atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Terdapat pengaruh antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukan nilai *Adjusted Square* sebesar 0,178 setara dengan 17,8%. Hal ini berarti bahwa sebesar 17,8% keputusan nasabah menabung di BSI yang di pengaruhi oleh pengetahuan, pelayanan dan promosi. Kemudian sebesar 82,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Pengetahuan, Pelayanan, Promosi dan Keputusan Nasabah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian nasional tidak lepas dari peran lembaga keuangan sebagai penunjang dari sisi permodalan, dimana lembaga keuangan utama sebagai penggerak perekonomian nasional. Perkembangan yang cukup melonjak dalam pasar keuangan syariah yang berdampak besar terhadap ekonomi masyarakat adalah industri perbankan syariah. Di Indonesia bank syariah sudah terhitung banyak tetapi masih sedikit masyarakat yang mengoptimalkan layanan dan jasa perbankan syariah. Dua fungsi pokok bank yaitu penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat yang disebut *financial intermediary* (perantara keuangan).

Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menabung adalah bagian dari penerapan ajaran Islam yang telah dicontohkan oleh umat terdahulu. Sehingga aktivitas menabung tidak boleh mengandung unsur yang dilarang dalam ajaran Islam seperti riba dan berbagai bentuknya. Pelarangan riba secara tegas dapat dijumpai dalam QS. Al-Baqarah : 278

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنَّ

كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan tinggalkanlah sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman”<sup>1</sup>

Ayat tersebut memberikan penjelasan yakni hindarilah siksa Allah atau yang menjadi larangan-Nya. Setelah turunnya larangan riba, maka ayat ini melarang mereka mengambil sisa riba yang belum mereka pungut dan membolehkan mereka mengambil modal mereka. Riba tidak menyatu dengan iman dalam diri seseorang. Jika seseorang melakukan praktek riba, maka itu bermakna ia tidak percaya kepada Allah dan janji-janji-Nya.<sup>2</sup>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah seperti pengetahuan, pelayanan dan promosi. Pengetahuan menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang teringat dalam ingatan.<sup>3</sup> Pelayanan menurut Rusyidi adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>4</sup> Menurut Rangkuti promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Departemen, Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Cordoba, 2019), 47

<sup>2</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah; Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Volume 1 (Lentera Hati: Jakarta, 2002), 597

<sup>3</sup> Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. *Consumer Behavior*. (Edition 8: United State of America, Pearson Education International, 2004), 87.

<sup>4</sup> Muhammad Rusyidi. *Customer Excellence*. (Jakarta: Gosyen Publishing Dessler, 2017), 39.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 50.

Bila dalam bank konvensional biaya operasional dan lainnya atas dasar *interest rate* (suku bunga), maka pada bank syariah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ajaran Islam yaitu Al-quran dan hadis. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tidak lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As- Sunnah.<sup>6</sup> Bank syariah terpacu untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar mampu bersaing dengan bank konvensional yang telah menguasai pasar lebih dulu.

Bentuk tuntutan penduduk yang mana membutuhkan alternatif sistem perbankan yang memberikan layanan keuangan yang bersih dan andal serta mengutamakan landasan keadilan merupakan kemajuan perbankan syariah yang sangat pesat di Indonesia. Ketika menentukan produk, konsumen mempunyai tingkat pengetahuan berbeda-beda tentang sebuah produk yang digunakan dalam menstimulasi informasi baru dan membuat keputusan. Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti mendapatkan data yang ada pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021 mencatat bahwa jumlah bank syariah yang ada di Indonesia sebanyak 195 dan 3.046 kantor. Tetapi kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum menjadi nasabah bank syariah. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah

---

<sup>6</sup>Muhammad Syafii Antonio, Dari Teori ke Praktik (CET: I; Jakarta, Gema Insani,2001), 31.

menjadi faktor penyebab sedikitnya masyarakat menggunakan bank syariah. Kebanyakan masyarakat mengakses melalui jasa keuangan konvensional dan menganggap bank syariah belum memiliki banyak produk untuk bisa menjadi pilihan.

Tabel 1.1 Perkembangan total aset, jaringan kantor dan tenaga kerja perbankan syariah di Indonesia tahun 2021

Indikator	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Jumlah tenaga kerja	Aset (miliar rupiah)
BUS	12	2037	53854	399.886
UUS	20	374	5511	194.091
BPRS	163	635	6787	-
TOTAL	195	3046	66152	593.977
Keterangan: BUS = Bank Umum Syariah UUS = Unit Usaha Syariah BPRS = Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				

Sumber: *Data dan Statistik OJK, April 2021*<sup>7</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) selaku bank syariah mengajak bank-bank syariah lainnya untuk mengisi celah antara masyarakat muslim dengan nasabah bank syariah. Perbankan syariah merupakan bentuk dari kesadaran masyarakat muslim itu sendiri akan pentingnya penerapan konsep syariah dibidang ekonomi, mengingat bahwa penduduk di Indonesia mayoritas adalah muslim. Direktur utama BSI Hery Gunardi mengatakan bahwasanya dari 180 juta penduduk muslim

<sup>7</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *Data dan Statistik Perbankan Syariah*. April 2021. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2021.aspx> diakses pada 9 Juli 2021

di Indonesia, tercatat 30,27 juta yang menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini menandakan potensi pasar bank syariah besar dan belum tergarap seluruhnya.<sup>8</sup>

Jika dilihat dari kehidupan sehari-hari, masyarakat di Kota Palopo mayoritas beragama Islam. Hal ini selain tercermin dari pakaian yang dikenakan, juga pada tingkah laku atau sikap kesehariannya. Persaingan di antara bank konvensional dan bank syariah yang begitu ketat, telah dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan pengetahuan, pelayanan, promosi dan lainnya yang berhubungan terhadap keputusan masyarakat dalam menabung, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan cara mengetahui keputusan para nasabah menabung dengan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menabung.

Penelitian ini memilih objek di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo karena berbagai alasan diantaranya adalah selain lokasi mudah dijangkau oleh peneliti, BSI telah bekerjasama dengan IAIN Palopo dan mahasiswanya terbuka terhadap data yang dibutuhkan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membahas **“Pengaruh Pengetahuan, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo”**

IAIN PALOPO

---

<sup>8</sup>Adhi Wicaksono, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah" Februari 10, 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>, diakses pada 25 April 2021.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan atau pengembangan ilmu dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh pengetahuan, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia

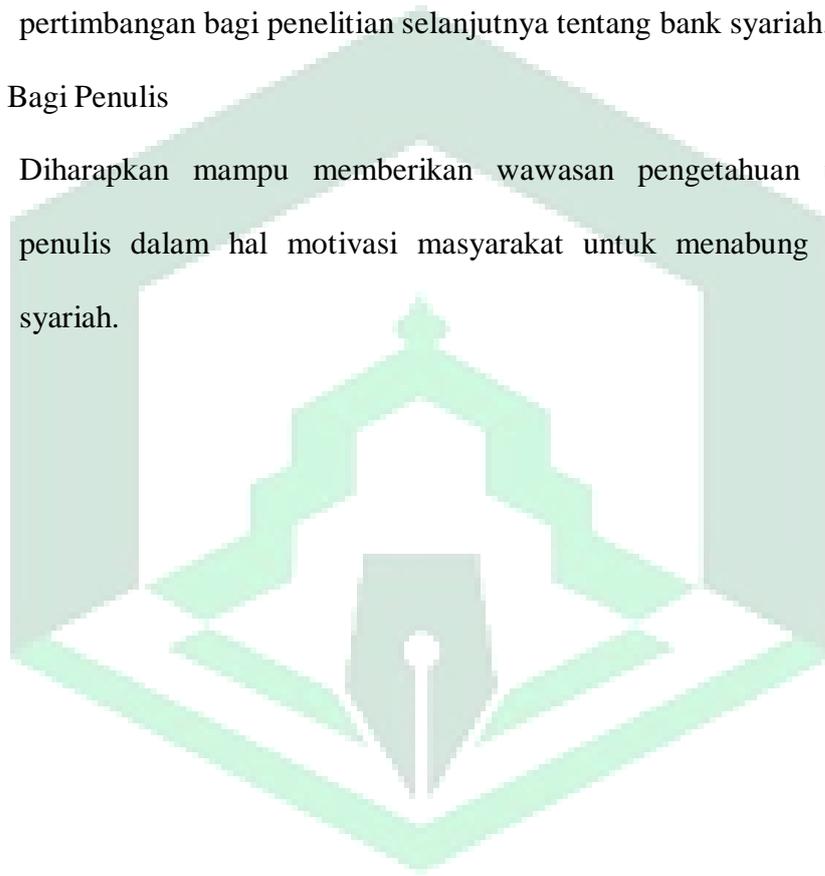
## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan oleh penulis mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang keputusan nasabah menabung di bank syariah. Serta dapat digunakan sebagai referensi, informasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya tentang bank syariah.

### b. Bagi Penulis

Diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan terhadap penulis dalam hal motivasi masyarakat untuk menabung di bank syariah.



IAIN PALOPO

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa dari penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lebih terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian yang digunakan untuk rujukan dalam penelitian ini:

Penelitian Bagus Widiapraja, Haryono, Abdul Fatah tahun 2021 dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang”** Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung.<sup>9</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel pelayanan, menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan metode analisis data yaitu analisis linear berganda.

Perbedaannya adalah nasabah di BRI Syariah Jombang dengan jumlah 60 orang dijadikan sampel dengan pengambilan sampel melalui metode *non-probability sampling* menggunakan sampling jenuh atau sensus, sedangkan penulis menggunakan variabel pengetahuan dan promosi, populasi dari penelitian penulis adalah mahasiswa yang menjadi nasabah dari BSI Kota Palopo dengan jumlah sampel 85 orang melalui metode *probability sampling* menggunakan *simple random sampling*.

---

<sup>9</sup>Bagus Widiapraja, Haryono, Abdul Fatah. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang”. *Jurnal Bharanomics*. Vol.1 No. 2 (2021): 43, <http://journal.febubhara-sby.org/bharanomics/article/view/152>

Penelitian Indah Qurmalasari tahun 2021 dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls)”** hasil kesimpulan, persepsi berpengaruh positif sebesar 52,6% terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, pengetahuan berpengaruh positif 48% terhadap minat menabung di BRI Syariah Ponorogo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto sebesar 63,3% sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi faktor lain. Variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi (X1) dengan besaran kontribusi terhadap Y adalah sebesar 34,0% sedangkan variabel pengetahuan (X2) memberikan kontribusi terhadap Y sebesar 29,3%.<sup>10</sup>

Persamaan dari penelitian ini yaitu variabel X pengetahuan, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Perbedaannya pada variabel persepsi, populasi 49.657 masyarakat Kecamatan Sukorejo dan jumlah sampel sebanyak 97 orang, teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling* sedangkan penulis variabel pelayanan dan promosi, jumlah populasi 572 mahasiswa FEBI angkatan 2017 dengan sampel sebanyak 85 mahasiswa, pengambilan sampel dengan metode *probability sampling*.

Penelitian Sarwinda Puspita Sari tahun 2021 dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan**

---

<sup>10</sup>Indah Qurmalasari. *Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)* (Skripsi, IAIN Ponorogo 2021), vii.

**Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1”** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel yaitu  $3,083 > 1,984$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel yaitu  $9,911 > 1,984$ .

Religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $-2,219 < t$ -tabel  $1,984$ . Secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat pada bank syariah yang dibuktikan dari uji f, yaitu f-hitung  $> f$ -tabel sebesar  $42,196 > 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>11</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, variabel x promosi dan pelayanan. Perbedaannya yaitu variabel religiusitas, populasi berjumlah 64.460 jiwa, sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan penulis menggunakan variabel pengetahuan, jumlah populasi sebanyak 572 mahasiswa dengan sampel 85 responden.

## **B. Deskripsi Teori**

Dalam penelitian ini variabel bebas atau *dependent* (X) yaitu pengetahuan, pelayanan, promosi dan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia merupakan variabel terikat atau *independent* (Y). Variabel penelitian yang akan

---

<sup>11</sup>Sarwinda Puspita Sari. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1* (Skripsi, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi 2021), vi.

dibahas dalam penelitian diantaranya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah yakni:

## **1. Pengetahuan**

### **a. Pengetahuan**

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang teringat dalam ingatan.<sup>12</sup> Kewajiban dari pihak pemasaran di perbankan syariah yaitu menginformasikan tentang bank syariah untuk memasukkan informasi dengan tujuan agar nasabah ataupun calon nasabah memahami tentang produk perbankan syariah. Informasi yang dimiliki oleh nasabah akan memengaruhi pilihannya.

Pengetahuan bisa dicirikan seperti data yang tersimpan diingatan. Susunan yang berlaku dari semua data dengan kapasitas pembeli di pasar disebut pengetahuan konsumen. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui tahap melihat, mendengar serta pengalaman dan belajar pada pendidikan formal atau non formal. Pengetahuan merupakan data yang telah diuraikan oleh seseorang dengan memanfaatkan serangkaian pengalaman, wawasan, dan rencana pemahamannya. Dapat juga diperoleh dari minat pada diri sendiri, semakin ingin tahu masyarakat maka akan semakin meningkat informasi yang dia peroleh.

Menurut Sumarwan menyebutkan pengetahuan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi

---

<sup>12</sup>Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. *Consumen Behavior*. (Edition 8: United State of America, Pearson Education International, 2004), 87.

yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>13</sup> Landasan hukum tentang pengetahuan terdapat pada Q.S Al-Alaq : 1-5

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝  
أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ  
مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Terjemahnya:

“*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.*”<sup>14</sup>

Ayat tersebut memberikan penjelasan tentang perintah untuk menuntut ilmu pengetahuan. Membaca adalah suatu ilmu yang tersimpan dalam jiwa yang aktif. Pengetahuan tersebut masuk ke dalam pikiran atas perkenan Allah Swt., melalui kemurahan-Nya, ilmu-Nya, *qudrat*-Nya serta *iradat*-Nya. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari pengetahuan mempunyai peran yang penting, dimana dengan adanya pengetahuan dapat mempermudah dalam melakukan sesuatu.<sup>15</sup>

b. Tingkat pengetahuan

1) Tahu (*know*)

Mengingat kembali (*recall*) pada suatu materi yang sudah pernah dipelajari. Cara mengukurnya yaitu menggunakan beberapa pertanyaan

<sup>13</sup>Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 148.

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Cordoba, 2019), 597.

<sup>15</sup>Muhammad 'Abduh. *Tafsir Juz 'Amma Muhammad 'Abduh*. (Bandung: Penerbit Mizan Aggota IKAPI), 247.

untuk menjawab, sehingga dapat menambah pengetahuan dari seseorang

2) Memahami (*comprehension*)

Sebuah kemampuan untuk menafsirkan dengan baik dan benar atas objek yang diketahui.

3) Aplikasi (*application*)

Suatu kemampuan untuk menggunakan bahan penelitian yang telah dipelajari pada keadaan yang sebenarnya.

4) Analisis (*analysis*)

Kemampuan dalam menjabarkan, menganalisis, menggolongkan, kemudian menemukan masalah yang diketahui antara komponen-komponen yang ada dalam objek yang diketahui..

5) Sintesis (*synthesis*)

Kemampuan untuk menghubungkan dan meletakkan beberapa bagian dalam satu bentuk keseluruhannya yang baru..

6) Evaluasi (*evaluation*)

Kemampuan untuk melakukan penilaian atau pengukuran apakah konsumen puas atau tidak terhadap suatu objek.<sup>16</sup>

c. Indikator Pengetahuan

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk.

Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut

atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

---

<sup>16</sup>Ika Ayu Widiastuti. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Terhadap Pengajuan Pembiayaan dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Magelang). (Skripsi, IAIN Salatiga), 27.

## 2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Memberi informasi pada konsumen tentang dimana dapat membeli produk merupakan keterikatan penting untuk strategi pemasaran.

## 3) Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, terlepas dari apakah mereka yang melakukan kesalahan. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

## **2. Pelayanan**

### a. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang penting dalam sebuah industri perbankan, karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan

*service* dan keramahan dalam melayani calon nasabah. Rusyidi mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>17</sup> Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. *Service provider* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*). *Service receiver* adalah konsumen atau pelanggan (*costumer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam praktiknya, para pelaku bisnis mengartikan penyedia layanan menerima nilai tambah nyata dari konsumen dan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.

b. Indikator kualitas pelayanan

Kesesuaian antara harapan pelanggan sebagai pengguna layanan dengan persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan oleh bank syariah, kualitas layanan dibentuk oleh 5 indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan metode servqual, yaitu sebagai berikut<sup>18</sup>:

1) Berwujud (*tangible*)

Indikator dari *tangible* untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan.

---

<sup>17</sup> Muhammad Rusyidi. *Customer Excellence*. (Jakarta: Gosyen Publishing Dessler, 2017), 39.

<sup>18</sup>Helmi Haris, Nur Said Irham, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)". *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.3 No.1 (2012): 3, <https://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/834>

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Indikator dari *responsiveness* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Indikator dari *assurance* untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4) Keandalan (*reliability*)

Indikator dari *reliability* untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan.

5) Empati (*empathy*)

Indikator dari empati untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

c. Standar layanan perbankan

Mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Secara umum standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:

- 1) Standar penampilan petugas perbankan,
- 2) Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja,
- 3) Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan,
- 4) Standar berkomunikasi dengan nasabah,
- 5) Standar penanganan keluhan nasabah.<sup>19</sup>

### **3. Promosi**

#### **a. Promosi**

Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi.<sup>20</sup> Keberhasilan suatu program pemasaran yaitu salah satu faktor penentunya adalah promosi. Sebagai apapun suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan adalah tujuan utama dari promosi.

Menurut Rangkuti promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau

---

<sup>19</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 190.

<sup>20</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian". *DINAMIS-Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 2 (2018): 26, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/450>.

membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>21</sup>

b. Bentuk-bentuk promosi

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk atau merek perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam prakteknya iklan sendiri telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi langsung dalam suatu diskusi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mencapai penjualan. Interaksi langsung, saling tatap muka antara pembeli dan penjual terjadi dalam *personal selling*.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecernya. kegiatan-kegiatan tersebut yaitu: pertunjukan, pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan personal.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi

---

<sup>21</sup>Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 50.

pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

#### **4. Keputusan nasabah**

##### **a. Keputusan**

Keputusan menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>22</sup> Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan melalui beberapa proses.<sup>23</sup> Aspek-aspek keputusan pembelian adalah jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

##### **b. Proses pengambilan keputusan**

Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuatan keputusan, yaitu:

###### **1) Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang

---

<sup>22</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 24.

<sup>23</sup>M. Mudavi Al Haqqi, T. Mahesa Khalid dan Lestary Fitriany, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Dumai". *Jurnal Al-Hisbah* Vol.2 No.2 (2021): 41-54, <https://ejournal.iaitfdumai.ac.id/index.php/his/article/view/56>

sesungguhnya. Pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup: persediaan habis, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar dan produk baru.

#### 2) Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu keputusan pembelian.

#### 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

#### 5) Evaluasi pasca pembelian

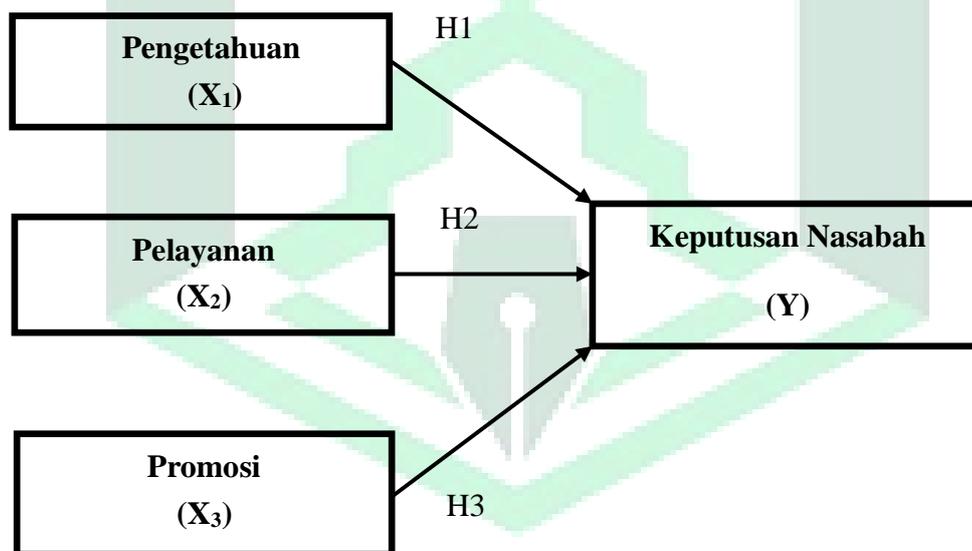
Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan.

### c. Faktor yang mempengaruhi keputusan

Menurut Kotler dan Keller, yaitu budaya (meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepercayaan dan sikap).

## 2. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>24</sup>



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

## 3. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

<sup>24</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi". (Cet. III: Bandung: Alfabeta, 2012), 272

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.<sup>25</sup> Berlandaskan kerangka pikir di atas, maka hipotesis yang penulis ambil adalah:

**1. Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo**

$H_0$  = Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo

$H_1$  = Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo

**2. Pengaruh pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo**

$H_0$  = Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo

$H_1$  = Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo

**3. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo**

$H_0$  = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo

$H_1$  = Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

---

<sup>25</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2017)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, dilakukan secara empiris dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti.

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

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo yang beralamat di Jl. Bakau Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian pada bulan November.

#### **C. Definisi Operasional**

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, pelayanan dan promosi. Variabel bebas ialah variabel yang dipengaruhi dikarenakan adanya variabel terikat. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini keputusan nasabah.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
1	Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah informasi yang telah diketahui oleh seseorang dari suatu pengamatan,	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian

		belajar dan pengalaman.	3. Pengetahuan pemakaian
2	Pelayanan (X2)	Pelayanan adalah cara pemenuhan kebutuhan oleh seseorang atau organisasi baik langsung ataupun tidak langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>Tangible</i>)</li> <li>2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> </ol>
3	Promosi (X3)	Promosi ialah jenis kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menarik minat atau mempertahankan pelanggan dan mengiklankan produk hingga sampai ke telinga nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)</li> <li>3. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)</li> <li>4. Publisitas (<i>Publicity</i>)</li> </ol>
4	Keputusan Nasabah	Keputusan nasabah ialah keputusan untuk	1. Pengenalan masalah

	(Y)	menitipkan sebagian pendapatan yang tidak dikonsumsi pada perbankan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Evaluasi pasca pembelian</li> </ol>
--	-----	--	---

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah semua mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IAIN Palopo angkatan 2017. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 572 mahasiswa. Untuk membatasi subyek penelitian, peneliti memilih sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel secara acak, sehingga seluruh populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun teknik sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : populasi

e : toleransi error

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi error 10 % sebagai berikut:

$$n = \frac{572}{1 + 572 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{572}{1 + (5,72)}$$

$$n = 85,11$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 85 mahasiswa.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket. Teknik ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada objek yang diteliti dengan cara menggunakan *Google Form* (secara *online*) yang disebar melalui aplikasi *Whatsapp*. Variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Tanggapan Responden	Skor	Keterangan
1	Sangat Setuju	5	SS
2	Setuju	4	S

3	Cukup Setuju	3	CS
4	Tidak Setuju	2	TS
5	Sangat Tidak Setuju	1	STS

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket. Kuesioner berupa pernyataan tertutup yang diisi dari mahasiswa serta memberikan batasan jawaban mereka, kuesioner mencakup pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh pengetahuan, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji ini dipergunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang diajukan. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel. Apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel maka data tersebut dinyatakan valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang mengukur tingkat kepercayaan dari suatu pengukuran. Untuk mengetahui nilai reliabilitas suatu variabel dapat dilihat pada koefisien *Cronbach Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel.<sup>26</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik analisis data untuk mengetahui tingkat kenormalan suatu data. Uji ini dapat dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikan pada *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

##### 1) Melihat nilai *Tolerance*

a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

##### 2) Melihat nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* )

a) Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

b) Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas

---

<sup>26</sup>Vivi Herlina. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 74.



$b_2$  : Koefisien regresi dari  $X_2$        $X_3$  : Promosi

$e$  : error

### 3. Uji Signifikansi parameter individual (Uji T)

Uji-t merupakan analisis data untuk menggambarkan hubungan antara pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat). Tujuan dari uji t yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel:

- a. Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat<sup>29</sup>

### 4. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah uji-f tersebut adalah:

- a. Menentukan f-hitung berdasarkan hasil output analisis regresi
- b. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
- c. Kriteria pengujian

---

<sup>29</sup>Susanti Mei Diana. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung". (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), 51.

- 1) Jika  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$   $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$   $H_0$  diterima, variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$\text{Rumus Fhitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinan

$k$  = Jumlah variabel *independent*

$n$  = Jumlah sampel<sup>30</sup>

#### 5. Koefisien Determinasi $R^2$

Mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

---

<sup>30</sup>Taufik Saifuddin. “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”. (Skripsi: IAIN Salatiga, 2018), 58.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN**

###### **Palopo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terbentuk pada tahun 2015. Melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo, pada 14 Oktober 2014. Diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Awal pelaksanaan kegiatan akademik di FEBI IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014.

Makna yang terkandung dalam logo FEBI IAIN Palopo terinspirasi dari sarang lebah. Lebah adalah makhluk ciptaan Allah yang banyak memberikan manfaat dan kenikmatan kepada manusia. Sarang lebah menggambarkan sesuatu yang bersumber dari unsur terbaik, melalui proses terbaik dan menghasilkan sesuatu yang terbaik. Sementara, warna logo FEBI IAIN Palopo adalah warna ungu. Ungu adalah warna yang melambangkan keluhuran, kebijaksanaan, kemakmuran, keindahan, keagungan, kehormatan serta segala hal positif yang sehubungan dengan ungu. Pola pada logo FEBI IAIN Palopo adalah rangkaian heksagon (segi enam) yang tersusun dari dalam keluar dengan gradasi warna ungu muda (pudar) ke ungu tua (terang) serta ukuran sarang lebah yang tersusun dari yang kecil secara bertahap berubah menjadi semakin besar.

Hal ini mengibaratkan proses atau fase yang dilalui oleh mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Semester awal hanyalah sarang lebah kecil dengan tingkat pengetahuan dan kompetensi ekonomi dan bisnis islam yang masih terbatas. Secara bertahap, mahasiswa FEBI IAIN Palopo menjadi sarang lebah yang lebih besar dengan tingkat pengetahuan dan kompetensi ekonomi dan bisnis islam yang lebih baik. Pada semester akhir, mahasiswa FEBI IAIN Palopo sedang mempersiapkan diri untuk menjadi alumni FEBI IAIN Palopo yang luar biasa dan memiliki kompetensi dalam memahami, menarapkan, dan mengembangkan ekonomi dan bisnis islam untuk kemajuan ekonomi nasional.<sup>31</sup>

a. Visi FEBI IAIN Palopo

“Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Pajung Peradaban”

b. Misi FEBI IAIN Palopo

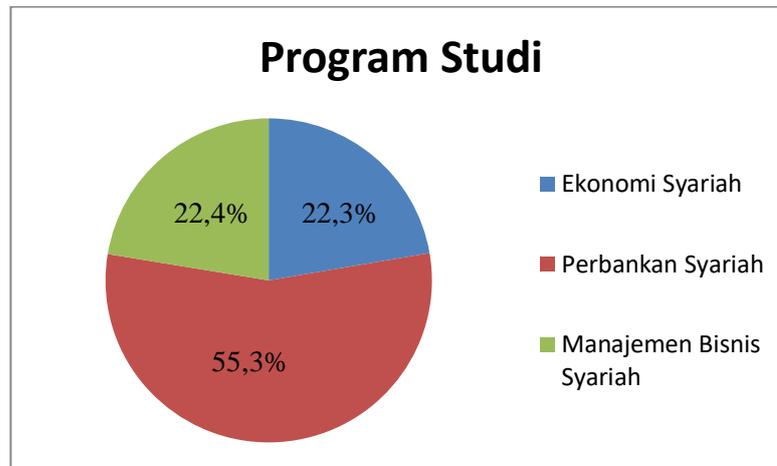
- 1) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- 2) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- 3) Mengembangkan dan me nyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa *entrepreneur*

## 2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 berjumlah 85 mahasiswa.

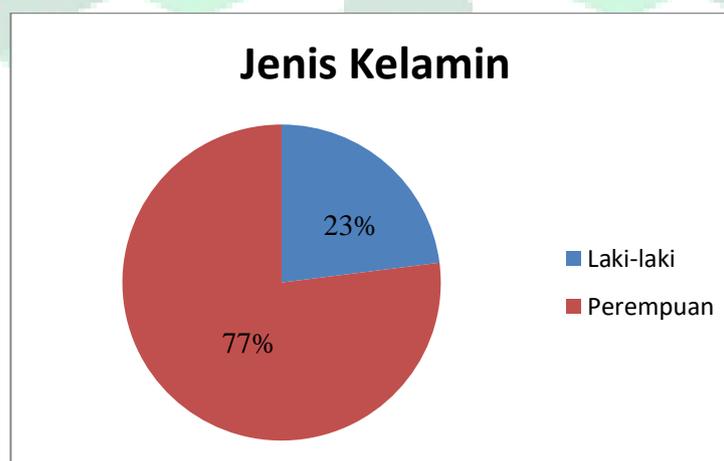
---

<sup>31</sup>Bagian Akademik, Mahasiswa dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <http://febi.iainpalopo.ac.id/> diakses pada 20 November 2021



Gambar 4.1 Jumlah Responden berdasarkan prodi

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa 85 jumlah responden didomisili oleh mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017. Prodi Ekonomi Syariah dengan presentase 22,3% (19 orang), kemudian prodi Perbankan Syariah dengan presentase 55,3% (47 orang), selanjutnya yaitu prodi Manajemen Bisnis Syariah dengan presentase 22,4% (19 orang).



Gambar 4.2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 85 responden mahasiswa(i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 yang berjenis

kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (23%) dan perempuan sebanyak 66 orang (77%).

### 3. Deskripsi Jawaban Responden

#### a. Pengetahuan (X1)

Pada variabel ini diajukan lima pernyataan kepada responden, frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pernyataan X1.1

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	31	36,5%
Setuju	4	47	55,3%
Cukup Setuju	3	7	8,2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber: data angket yang diolah

Pada tabel 4.1 mengenai pernyataan X1.1 (Saya mengetahui produk-produk yang ada di BSI berpedoman pada prinsip syariah) dari 85 responden, 31 responden (36,5%) sangat setuju, 47 responden (55,3%) setuju, 7 responden (8,2%) cukup setuju dan 0 responden tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.2 Pernyataan X1.2

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	28	33%
Setuju	4	48	56,4%
Cukup Setuju	3	9	10,6%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X1.2 (Saya mengetahui manfaat menggunakan produk dan jasa BSI) dari 85 responden, 28 responden (33%) sangat setuju, 48 responden (56,4%) setuju, 9 responden (10,6%) cukup setuju dan 0 responden tidak setuju dan sangat tidak setuju

Tabel 4.3 Pernyataan X1.3

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	34	40%
Setuju	4	46	54,1%
Cukup Setuju	3	5	5,9%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X1.3 (Saya memahami tata cara transaksi di BSI) dari 85 responden, 34 responden (40%) sangat setuju, 48 responden (56,4%) setuju, 9 responden (10,6%) cukup setuju serta tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Pernyataan X1.4

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	50	58,8%
Setuju	4	24	28,2%
Cukup Setuju	3	11	13%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X1.4 (BSI tidak menggunakan instrument bunga dan gharar) dari 85 responden, 50 responden (58,8%) sangat setuju, 24 responden (28,2%) setuju, 11 responden (13%) cukup setuju serta tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

IAIN PALOPO

Tabel 4.5 Pernyataan X1.5

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	32	37,6%
Setuju	4	38	44,7%

Cukup Setuju	3	15	17,7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X1.3 (Pegawai BSI kota Palopo memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai perbedaan bank syariah dan konvensional) dari 85 responden, 32 responden (37,6%) sangat setuju, 38 responden (44,7%) setuju, 15 responden (17,7%) cukup setuju serta tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Pelayanan (X2)

Pada variabel ini ada lima pernyataan yang diajukan kepada responden, frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pernyataan X2.1

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	41	48,2%
Setuju	4	38	44,7%
Cukup Setuju	3	6	7,1%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sumber: data angket yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 pernyataan kuesioner X2.1 (Pegawai BSI kota Palopo selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 41 responden (48,2%), setuju 38 responden (44,7%), cukup setuju 6 responden (7,1%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.7 Pernyataan X2.2

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	61	71,8%
Setuju	4	20	23,5%
Cukup Setuju	3	4	4,7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Mengenai pernyataan kuesioner X2.2 (Pegawai BSI kota Palopo selalu berpenampilan rapih dan bersih serta ramah dalam melayani nasabah) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 41 responden (48,2%), setuju 38 responden (44,7%), cukup setuju 6 responden (7,1%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.8 Pernyataan X2.3

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	51	60%
Setuju	4	31	36,5%
Cukup Setuju	3	3	3,5%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X2.3 (BSI kota Palopo memberikan pelayanan yang tanggap dalam menanggapi nasabah) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 51 responden (60%), setuju 31 responden (36,5%), cukup setuju 3 responden (3,5%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.9 Pernyataan X2.4

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	64	75,3%
Setuju	4	20	23,5%
Cukup Setuju	3	1	1,2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X2.4 (BSI kota Palopo menjaga kerahasiaan nasabah dalam jumlah tabungan, PIN, No. Rekening yang dimiliki nasabah) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 64 responden (75,3%), setuju 20 responden (23,5%), cukup setuju 1 responden (1,2%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden

Tabel 4.10 Pernyataan X2.5

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	40	47,1%
Setuju	4	42	49,4%
Cukup Setuju	3	3	3,5%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan pernyataan kuesioner X2.5 (Pegawai BSI menyelesaikan pelayanan tepat waktu) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 40 responden (47,1%), setuju 42 responden (49,4%), cukup setuju 3 responden (3,5%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

c. Promosi (X3)

Ada enam pernyataan pada variabel promosi yang diajukan, frekuensinya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Pernyataan X3.1

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	54	63,5%
Setuju	4	28	33%
Cukup Setuju	3	3	3,5%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Berdasarkan tabel 4.11 pernyataan kuesioner X3.1 (Saya sering mendengar informasi BSI melalui media brosur atau elektronik maupun secara langsung) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 54 responden (63,5%), setuju 28 responden (33%), cukup setuju 3 responden (3,5%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.12 Pernyataan X3.2

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	65	76,5%
Setuju	4	14	16,5%
Cukup Setuju	3	6	7,1%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sesuai pernyataan kuesioner X3.1 (BSI kota Palopo menyediakan layanan seperti mobile banking, net banking, sms banking dan lain-lain yang mempermudah nasabah) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 54 responden (63,5%), setuju 28 responden (33%), cukup setuju 3 responden (3,5%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.13 Pernyataan X3.3

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	63	74,1%
Setuju	4	21	24,7%
Cukup Setuju	3	1	1,2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Pada pernyataan kuesioner X3.3 (Akad-akad yang digunakan di BSI sesuai syariah) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju 63 responden (74,1%), setuju 21 responden (24,7%), cukup setuju 1 responden (1,2%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.14 Pernyataan X3.4

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	38	44,7%

Setuju	4	41	48,2%
Cukup Setuju	3	6	7,1%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Pada pernyataan kuesioner X3.4 (BSI kota Palopo melakukan promosi secara langsung yang dilakukan oleh petugas bank) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju 38 responden (44,7%), setuju 41 responden (48,2%), cukup setuju 6 responden (7,1%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.15 Pernyataan X3.5

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	42	49,4%
Setuju	4	41	48,2%
Cukup Setuju	3	2	2,4%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Pada pernyataan kuesioner X3.5 (BSI kota Palopo selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial sekitar lokasi bank/lingkungan sekitar) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 42 responden (49,4%),

setuju 41 responden (48,2%), cukup setuju 2 responden (2,4%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

Tabel 4.16 Pernyataan X3.6

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	58	68,2%
Setuju	4	24	28,2%
Cukup Setuju	3	3	3,6%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Pada pernyataan kuesioner X3.6 (Pegawai BSI kota Palopo memberikan dorongan kepada nasabah untuk menggunakan produk dari BSI) dari 85 responden diperoleh jawaban sangat setuju ada 58 responden (68,2%), setuju 24 responden (28,2%), cukup setuju 3 responden (3,6%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% responden.

d. Keputusan Nasabah (Y)

Pada variabel ini ada enam pernyataan yang diberikan kepada responden, frekuensinya yakni:

Tabel 4.17 Pernyataan Y1

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	35	41,2%

Setuju	4	46	54,1%
Cukup Setuju	3	4	4,7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Pada tabel 4.17 sesuai dengan pernyataan kuesioner Y1 (Saya membuka tabungan di BSI karena bebas biaya administrasi) ada 85 sampel yang menjadi responden, 35 responden (41,2%) memberi tanggapan sangat setuju, 46 responden (54,1%) setuju, 4 responden (4,7%) cukup setuju dan 0% tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4.18 Pernyataan Y2

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	36	42,4%
Setuju	4	46	54,1%
Cukup Setuju	3	3	3,5%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sesuai dengan pernyataan kuesioner Y2 (Saya memutuskan memilih BSI setelah berbagai pertimbangan informasi dan saran yang saya dapatkan) ada 85 sampel yang menjadi responden, 36 responden (42,4%) memberi

tanggapan sangat setuju, 46 responden (54,1%) setuju, 3 responden (3,5%) cukup setuju dan 0 memberi tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4.19 Pernyataan Y3

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	26	30,6%
Setuju	4	52	61,2%
Cukup Setuju	3	7	8,2%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sesuai dengan pernyataan kuesioner Y2 (Saya mencari informasi tentang produk-produk BSI baik dari media cetak atau elektronik) ada 85 sampel yang menjadi responden, 36 responden (42,4%) memberi tanggapan sangat setuju, 46 responden (54,1%) setuju, 3 responden (3,5%) cukup setuju dan 0 memberi tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4.20 Pernyataan Y4

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	28	33%
Setuju	4	46	54%

Cukup Setuju	3	11	13%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sesuai dengan pernyataan kuesioner Y4 (Saya memilih BSI karena adanya rekomendasi dari keluarga, kerabat ataupun teman) ada 85 sampel yang menjadi responden, 28 responden (33%) sangat setuju, 46 responden (54%) setuju, 11 responden (13%) cukup setuju dan 0 memberi tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4.21 Pernyataan Y5

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	38	44,7%
Setuju	4	41	48,2%
Cukup Setuju	3	6	7,1%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sesuai dengan pernyataan kuesioner Y5 (Saya merasa tepat memilih menabung di BSI kota Palopo) ada 85 sampel yang menjadi responden, 38 (44,7%) responden sangat setuju, 46 (54,1%) responden setuju, 3 (3,5%) responden cukup setuju dan 0 memberi tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 4.22 Pernyataan Y6

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	39	45,9%
Setuju	4	42	49,4%
Cukup Setuju	3	4	4,7%
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-

Sesuai dengan pernyataan kuesioner Y6 (Saya akan merekomendasikan BSI kota Palopo kepada orang-orang disekitar saya) dari 85 sampel yang menjadi responden, 39 (45,9%) responden sangat setuju, 42 (49,4%) responden setuju, 4 (4,7%) responden cukup setuju dan 0 memberi tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

##### a. Uji Validitas

Tabel 4.23 Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item pernyataan	Total Score Correlation	Keterangan
Pengetahuan	X1.1	,602**	Valid
	X1.2	,719**	Valid
	X1.3	,793**	Valid
	X1.4	,647**	Valid
	X1.5	,778**	Valid

Pelayanan	X2.1	,670**	Valid
	X2.2	,768**	Valid
	X2.3	,739**	Valid
	X2.4	,560**	Valid
	X2.5	,808**	Valid
Promosi	X3.1	,703**	Valid
	X3.2	,582**	Valid
	X3.3	,741**	Valid
	X3.4	,715**	Valid
	X3.5	,684**	Valid
	X3.6	,742**	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	,535**	Valid
	Y2	,524**	Valid
	Y3	,687**	Valid
	Y4	,692**	Valid
	Y5	,706**	Valid
	Y6	,703**	Valid

Sumber data: Data primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diketahui bahwa hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai dari sampel  $(N) = 30 - 2 = 28$  sebesar 0,374. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel pengetahuan terdiri dari (X1.1 X1.2, X1.3, X1.4, X1.5), pelayanan (X2.1,X2.2, X2.3, X2.4, X2.5) dan promosi (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6) semuanya menghasilkan nilai r-hitung  $>$  r-tabel. Selain itu variabel keputusan nasabah (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6) semuanya menghasilkan r-hitung  $>$  r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

ketentuan reliabilitas sebuah variabel berikut ini:

- 1) Bila  $\alpha > 0,90$  jadi reliabilitas ideal
- 2) Bila  $\alpha$  0,70-0,90 jadi reliabilitasnya tinggi
- 3) Bila  $\alpha$  0,50-0,70 jadi reliabilitasnya sedang
- 4) Bila  $\alpha < 0,50$  jadi reliabilitasnya rendah

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Pengetahuan (X1)	,740	Reliabel
Pelayanan (X2)	,754	Reliabel
Promosi (X3)	,778	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	,701	Reliabel

*Sumber data: Data primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021*

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, diketahui bahwa dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini tergolong reliabel.

## 5. Hasil Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu: bila taraf signifikansi  $> 0,05$  maka data itu terdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi  $< 0,05$

data tersebut itu tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36304035
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel 4.25 hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari *Asymp. Sig.(2-tailed)* senilai 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics				Keterangan
	Tolerance	Nilai Ketentuan Tolerance	VIF	Nilai Ketentuan VIF	
Pengetahuan	0,913	> 0,1	1,095	< 10	Tidak ada gejala

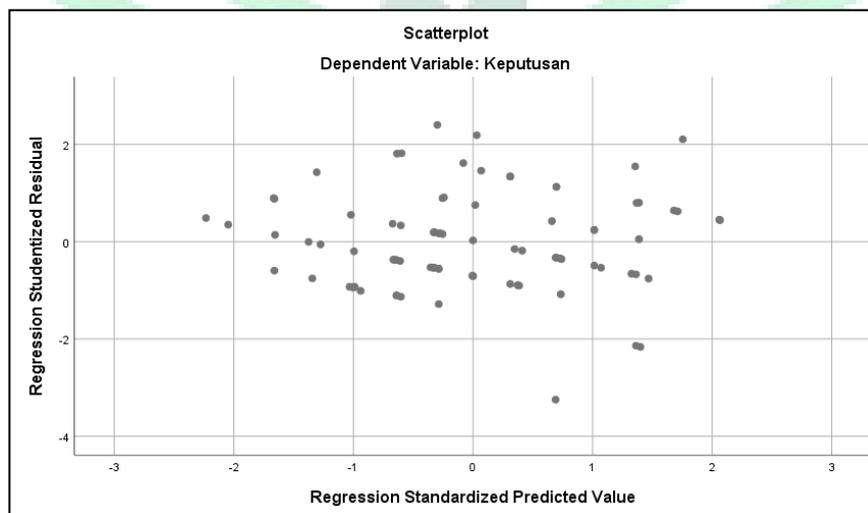
(X1)					multikolinearitas
Pelayanan (X2)	0,911	>0,1	1,098	< 10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Promosi (X3)	0,996	> 0,1	1,004	< 10	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, diketahui nilai VIF variabel X1 (1,095), X2 (1,098) dan X3 (1,004) < 10 dan nilai tolerance value X1 (0,913), X2 (0,911) dan X3 (0,996) > 0,1 maka data tersebut tidak ada gejala multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heroskedastisitas

Berdasarkan gambar *scatter-plot* di atas, dapat dilihat bahwasanya titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi sudah baik.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.27 Hasil Uji Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coeffisien</i>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
Konstanta	5,178	4,874
Pengetahuan	0,265	0,103
Pelayanan	0,349	0,162
Promosi	0,260	0,123

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021

Dari tabel 4.27 di atas, hasil yang didapatkan dimasukkan pada persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$$Y = 5,178 + 0,265X_1 + 0,349X_2 + 0,260X_3 + e$$

Pada persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan beberapa hal, di antaranya:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 5,178 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan dan promosi dianggap konsisten terhadap keputusan nasabah sebesar 5,178.
- 2) Koefisien regresi pada variabel pengetahuan (X1) memiliki dampak positif yaitu 0,265. Nilai positif menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo mempunyai pengaruh positif dan setiap penambahan 1% pengetahuan akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebanyak 0,265 atau jika X1 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,265.
- 3) Koefisien regresi variabel pelayanan (X2) memiliki nilai positif yaitu 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Palopo mempunyai pengaruh positif dan setiap penambahan 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebanyak 0,349.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu 0,260. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo mempunyai pengaruh positif. Jika X3 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,260.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikansi parameter individual (Uji T)

Tabel 4.28 Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan	2,562	>1,664	0,012	Signifikan
Pelayanan	2,150	>1,664	0,035	Signifikan
Promosi	2,105	>1,664	0,038	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021

- 1) Uji T pada variabel pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah (Y), berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung  $2,562 > t\text{-tabel } 1,664$  dan nilai signifikannya  $0,012 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, dengan kata lain variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.
- 2) Uji T pada variabel pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y), diketahui nilai t-hitung  $2,150 > t\text{-tabel } 1,664$  dan nilai signifikannya  $0,035 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, dimana variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.
- 3) Uji T pada variabel promosi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y), dapat diketahui nilai t-hitung  $2,105 > t\text{-tabel } 1,664$  dan nilai signifikannya  $0,038 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.29 Hasil Uji F

Model	Df	F	Nilai-P	Ket.
Regresi	3	7,064	0,000 < 0,05	Signifikan
Residual	81			
Total	84			

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, diketahui nilai f-hitung  $7,064 > f\text{-tabel } 2,71$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.30 Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
0,455	0,207	0,178	1,388

Sumber: Data Primer diolah IBM SPSS 25 for windows, November 2021

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) mempunyai kontribusi sebesar 17,8% terhadap keputusan nasabah (Y), sedangkan 82,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak

disebutkan dalam penelitian ini. *Standard Error of the Estimate* (SEE) adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

### **1. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)**

#### **a. Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Kota Palopo**

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Pada uji t pada tabel 4.28 diperoleh hasil nilai t-hitung  $2,562 > t\text{-tabel } 1,664$  dan nilai signifikan variabel pengetahuan sebesar  $0,012 < 0,05$ , artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Donni Juni Priansa yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen.<sup>32</sup> Pada penelitian ini teori tersebut terbukti, yakni faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Qurmalasari tahun 2021 dengan hasil penelitian pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BRI Syariah Ponorogo sebesar 48,0%.

---

<sup>32</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

Hal ini disebabkan oleh pengetahuan mahasiswa sebagai nasabah yang semakin mengetahui keberadaan BSI sebagai bank syariah yang bebas bunga. Nasabah mulai mengetahui tentang bank syariah, tentang perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, produk di bank syariah dan sistem di bank syariah itu sendiri. Mahasiswa tidak hanya sekedar menabung di BSI Kota Palopo melainkan juga memiliki pengetahuan yang cukup terkait bank syariah. Sehingga dengan pengetahuan atau pemahaman tersebut akan memengaruhi keputusan mahasiswa/masyarakat bertransaksi atau menabung di BSI Kota Palopo.

b. Pengaruh pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Kota Palopo

Berdasarkan hasil *output* program *SPSS IBM 25* uji t pada tabel 4.28 diperoleh hasil nilai signifikan variabel pelayanan  $0,035 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,150 > t$ -tabel  $1,664$ , yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

Hal ini disebabkan karena kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai keunggulan kompetitif. Salah satu faktor yang menjadi penentu tingkat keberhasilan dari pelayanan suatu perusahaan adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah diantaranya pelayanan yang selalu menyediakan tempat yang bersih dan nyaman (*Tangible*), pelayanan yang cepat dan tepat (*Responsiveness*), pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat (*Reliability*), pelayanan yang memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada nasabah (*Assurance*), pelayanan yang ramah dan bersahabat (*Empaty*),

serta akan dapat memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*). Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.
- 2) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Menyadari tabiat manusia, maka Allah swt menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebihan. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syari'at Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syari'at Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia.
- 3) Prinsip Persamaan (*Musawah*). Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu: (a) Mereka yang berbuat baik, bertaqwa dan mulia disisi Allah. (b) Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah. Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain.
- 4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.

- 5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. Al-Hasan mengatakan, “Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini”
- 6) Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*). Secara majasi kata *ukhuwah* (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga *ukhuwah* yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur’an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwinda Puspita Sari tahun 2021 dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $9,911 > t\text{-tabel } 1,984$ . Serta penelitian yang dilakukan oleh Bagus Widiapraja, Haryono, Abdul Fatah tahun 2021 dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung.

- c. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Kota Palopo

Pengujian pada uji t pada tabel 4.28 diperoleh hasil pada variabel promosi nilai t-hitung  $2,105 > t\text{-tabel } 1,664$  dan nilai signifikan variabel promosi sebesar  $0,038 < 0,05$ , artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kota Palopo sudah cukup baik. Promosi mempunyai peranan yang penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah seperti tabungan sehingga keputusan nasabah menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan terlaksana dan berjalan dengan baik. Melalui promosi mahasiswa/masyarakat Kota Palopo akan lebih memahami dan mengetahui secara luas apa saja produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah serta hukum yang melekat disetiap transaksinya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan nasabah dalam menabung. Sehingga semakin baik promosi mengenai produk yang dilakukan bank maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh Sarwinda Puspita Sari tahun 2021 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel yaitu  $3,083 > 1,984$ .

## **2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Berdasarkan pada tabel 4.29 *Anova* membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 7,064. Sehingga f-hitung  $> f$ -tabel 2,71 dengan tingkat signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo.

### 3. Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Berdasarkan *output Model Summary* pada tabel 4.30 diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,178 atau 17,8%. Artinya pengaruh semua variabel bebas: Pengetahuan (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 17,8% dan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil regresi didapat nilai 1,388, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam keputusan menjadi nasabah adalah 1,388. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel.

### 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.27 didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,178 + 0,265X1 + 0,349X2 + 0,260X3 + e$$

Pada persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan beberapa hal, diantaranya:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 5,178 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan dan promosi dianggap konsisten terhadap keputusan nasabah sebesar 5,178.
- 2) Koefisien regresi pada variabel pengetahuan (X1) memiliki dampak positif yaitu 0,265. Nilai positif menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo mempunyai pengaruh positif dan setiap penambahan 1% pengetahuan akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebanyak 0,265 atau jika X1 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,265.

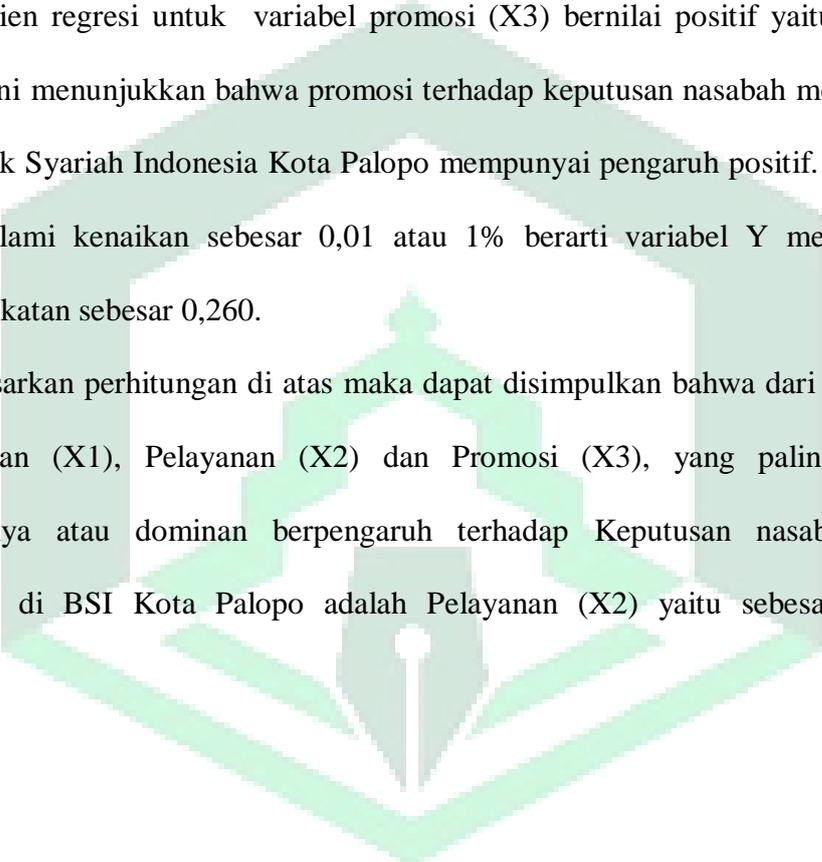
3) Koefisien regresi variabel pelayanan (X2) memiliki nilai positif yaitu 0,349.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia Kota Palopo mempunyai pengaruh positif dan setiap penambahan 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebanyak 0,349.

4) Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu 0,260.

Nilai ini menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo mempunyai pengaruh positif. Jika X3 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami peningkatan sebesar 0,260.

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel Pengetahuan (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3), yang paling besar pengaruhnya atau dominan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y) menabung di BSI Kota Palopo adalah Pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,349 (34,9%).



IAIN PALOPO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo. Hal tersebut diketahui melalui nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,562 > 1,664$ ).
2. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo. Hal tersebut diketahui melalui nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $2,150 > t_{tabel}$   $1,664$ .
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI Kota Palopo. Hal tersebut diketahui dari nilai signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $2,105 > t_{tabel}$   $1,664$ .

## **B. Saran**

1. Hendaknya Bank Syariah Indonesia Kota Palopo lebih mengoptimalkan strategi promosi serta memberi pengetahuan kepada mahasiswa/masyarakat mengenai bank syariah secara umum baik melalui sosialisasi ataupun yang lainnya dan juga mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga nantinya akan menimbulkan sebuah ketertarikan terhadap bank itu sendiri yang kemudian mahasiswa/masyarakat sebagai nasabah akan merasa termotivasi untuk menabung ataupun bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel di luar variabel penelitian ini karena presentase variabel di luar model masih lebih tinggi sehingga nantinya diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

**IAIN PALOPO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad. *Tafsir Juz 'Amma Muhammad 'Abduh*. (Bandung: Penerbit Mizan Anggota IKAPI).
- Al-Haqqi, M. M., Khalid, T. M., & Fitriayany, L. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.2 No.2 (2021): 41 54, <https://ejournal.iaitfdumai.ac.id/index.php/his/article/view/56>
- Antonio, Muhammad Syafii. *Dari Teori ke Praktik* (CET: I; Jakarta, Gema Insani, 2001)
- Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/companyinformation/tentang-kami> diakses pada 20 November 2021.
- Batjo, N. “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian”. *DINAMIS-Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 2 (2018): 26, <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/450>
- Budiyanti, Y., 2020. “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi di BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)”.
- Cordoba. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Departemen Agama Republik Indonesia, 2019.
- Haris, H. “Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank syariah (studi kasus pada BTN syariah Surakarta)”. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.1 (2012): 3, <https://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/834>
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-dasar Perbankan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011)
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019).
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Mei, Diana Susanti. 2017. “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan

*dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung*". (Skripsi, IAIN Surakarta)

Otoritas Jasa Keuangan, "Data dan Statistik Perbankan Syariah". April 2021. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2021.aspx>. diakses pada 9 Juli 2021

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017).

Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data & Analisis Data*. (Yogyakarta: Start Up, 2017).

Puspita Sari, S., Sucipto, S., & Addiarrahman, A. 2021. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin pada Bank BSI KCP Sungai Lilin I". (Skripsi, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi).

Qumalasari, I. 2021. "Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Ponorogo dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)". (Skripsi, IAIN Ponorogo)

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Rohmaniah, A., 2019. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)". (skripsi, IAIN Salatiga).

Rusyidi, Muhammad. *Customer Excellence*. (Jakarta: Gosyen Publishing Dessler, 2017).

Saifudin, Taufik. 2018. "Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel intervening." (Skripsi: IAIN Salatiga)

Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. *Consumen Behavior*. (Edition 8: United State of America: Pearson Education International, 2004).

Setiawati, Yuli. 2018. "Pengaruh Sosialisasi Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Mandiri di Kabupaten Sarolangun". (Skripsi, UIN Jambi)

- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Volume 1. Jakarta: Lentera Hati, 2002).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. (Cet III: Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sugiono. *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).
- Tajudin, Makhdaleva dan Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok". *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.8 No.1 (Januari-Juni 2017): 22, <https://journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/64>
- Uniyanti, U., 2018. "*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*". (skripsi, UIN Alauddin Makassar).
- Wicaksono Adhi, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah", 10 Februari 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>. diakses pada 25 April 2021.
- Widiapraja, B., Haryono, H., & Fatah, A. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang". *Bharanomics*, Vol.1 No.2 (2021): 43, <http://journal.febubharsby.org/bharanomics/article/view/152>
- Widiastuti, I. A. (2021). "*Pengaruh Pengetahuan, Personal Selling Terhadap Pengajuan Pembiayaan dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bsi Kcp Magelang)*". (skripsi, IAIN Salatiga.

*Lampiran 1 Kuesioner*

**Kuesioner variabel X1**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk-produk yang ada di BSI berpedoman pada prinsip syariah					
2.	Saya mengetahui manfaat menggunakan produk dan jasa BSI					
3.	Saya memahami tata cara transaksi di BSI					
4.	BSI tidak menggunakan instrument bunga dan gharar					
5.	Pegawai BSI kota Palopo memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai perbedaan bank syariah dan konvensional					

**Kuesioner variabel X2**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pegawai BSI kota Palopo selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah					
2.	Pegawai BSI kota Palopo selalu berpenampilan rapih dan bersih serta ramah dalam melayani nasabah					
3.	BSI kota Palopo memberikan pelayanan yang					

	tanggap dalam menanggapi nasabah					
4.	BSI kota Palopo menjaga kerahasiaan nasabah dalam jumlah tabungan, PIN, No. Rekening yang dimiliki nasabah					
5.	Pegawai BSI menyelesaikan pelayanan tepat waktu					

### Kuesioner variabel X3

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sering mendengar informasi BSI melalui media brosur atau elektronik maupun secara langsung					
2.	BSI kota Palopo menyediakan layanan seperti mobile banking, net banking, sms banking dan lain-lain yang mempermudah nasabah					
3.	Akad-akad yang digunakan di BSI sesuai syariah					
4.	BSI kota Palopo melakukan promosi secara langsung yang dilakukan oleh petugas bank					
5.	BSI kota Palopo selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial sekitar lokasi bank/lingkungan sekitar					
6.	Pegawai BSI kota Palopo memberikan					

	dorongan kepada nasabah untuk menggunakan produk dari BSI					
--	---	--	--	--	--	--

**Kuesioner variabel Y**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membuka tabungan di BSI karena bebas biaya administrasi					
2.	Saya memutuskan memilih BSI setelah berbagai pertimbangan informasi dan saran yang saya dapatkan					
3.	Saya mencari informasi tentang produk-produk BSI baik dari media cetak atau elektronik					
4.	Saya memilih BSI karena adanya rekomendasi dari keluarga, kerabat ataupun teman					
5.	Saya merasa tepat memilih menabung di BSI kota Palopo					
6.	Saya akan merekomendasikan BSI kota Palopo kepada orang-orang disekitar saya					

IAIN PALOPO

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Variabel Pengetahuan (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.391*	.095	.248	.602**
	Sig. (2-tailed)		.004	.033	.616	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.458*	.154	.538**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.004		.011	.416	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.391*	.458*	1	.511**	.493**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.033	.011		.004	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.095	.154	.511**	1	.395*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.616	.416	.004		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.248	.538**	.493**	.395*	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.187	.002	.006	.031		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.602**	.719**	.793**	.647**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Pelayanan (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.401*	.366*	.045	.500**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.028	.047	.811	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.401*	1	.396*	.428*	.497**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.028		.030	.018	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.366*	.396*	1	.292	.569**	.739**

	Sig. (2-tailed)	.047	.030		.117	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.045	.428*	.292	1	.293	.560**
	Sig. (2-tailed)	.811	.018	.117		.116	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.500**	.497**	.569**	.293	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.001	.116		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.768**	.739**	.560**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Variabel Promosi (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.119	.446*	.520**	.421*	.353	.703**
	Sig. (2-tailed)		.531	.013	.003	.020	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.119	1	.527**	.119	.140	.531**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.531		.003	.532	.459	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.446*	.527**	1	.398*	.320	.455*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003		.029	.084	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.520**	.119	.398*	1	.560**	.402*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003	.532	.029		.001	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.421*	.140	.320	.560**	1	.374*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.020	.459	.084	.001		.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.353	.531**	.455*	.402*	.374*	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.055	.003	.012	.028	.042		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.582**	.741**	.715**	.684**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Keputusan nasabah (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	-.094	.339	.406*	.285	.188	.535**
	Sig. (2-tailed)		.620	.067	.026	.127	.319	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	-.094	1	.413*	.027	.140	.460*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.620		.023	.888	.459	.011	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.339	.413*	1	.359	.340	.320	.687**
	Sig. (2-tailed)	.067	.023		.052	.066	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.406*	.027	.359	1	.529**	.361	.692**
	Sig. (2-tailed)	.026	.888	.052		.003	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.285	.140	.340	.529**	1	.347	.706**
	Sig. (2-tailed)	.127	.459	.066	.003		.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.188	.460*	.320	.361	.347	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.319	.011	.085	.050	.060		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.535**	.524**	.687**	.692**	.706**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

IAIN PALOPO

b. Uji Reliabel

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

*Lampiran 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.178	4.874		1.062	.291
	Pengetahuan	.265	.103	.265	2.562	.012
	Pelayanan	.349	.162	.223	2.150	.035
	Promosi	.260	.123	.209	2.105	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



**IAIN PALOPO**

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.178	4.874		1.062	.291
	Pengetahuan	.265	.103	.265	2.562	.012
	Pelayanan	.349	.162	.223	2.150	.035
	Promosi	.260	.123	.209	2.105	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.832	3	13.611	7.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	156.062	81	1.927		
	Total	196.894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Pelayanan

Hasil Uji R

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.178	1.388

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Lampiran 5 Surat Keputusan (SK) Pembimbing dan Penguji*

SK Dosen Pembimbing

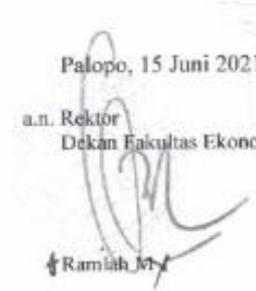
LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 119 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI  
MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

---

- I Nama Mahasiswa : Puspa Indah Mulfi  
NIM : 17 0402 0138  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah
- II Judul Skripsi : **Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Kota Palopo**
- III Pembimbing Utama : Ikhsan Purnama, SE.Sy., ME.Sy

Palopo, 15 Juni 2021

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

  
Ramliah M.

## SK Dosen Penguji I dan II

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 06 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Puspa Indah Mulfi  
NIM : 17.0402.0138  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.**
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.  
Pembantu Penguji (II) : Megasari, M.Sc.

Palopo, 12 Januari 2022



Rektor  
Dean Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

    
1 2 0 2 1 1 9 0 0 9 0 8 4 7

**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 328048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
NOMOR : 847/IP/DPMPTSP/XI/2021

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Nori Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : PUSPA INDAH MULFI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dsn. Massigie Kab. Luwu  
Pekerjaan : Mahasiswa  
NIM : 17 0402 0138

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH PENGETAHUAN, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG  
DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian : KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
Lamanya Penelitian : 05 November 2021 s.d. 05 Desember 2021

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 09 November 2021  
pt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

**MUH. HBSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si**  
Pangkat : Pembina Tk.I  
NIP : 19780611 199612 1 001

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Direktur IAIN Palopo;
4. Kabodnas Palopo;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait yang melaksanakan penelitian.

## **RIWAYAT HIDUP**



**Puspa Indah Mulfi**, lahir di Barowa, pada tanggal 04 Agustus 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Mulfi dan ibu bernama Hasma. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Andi Maradang Desa Barowa No. 104 Kec. Bua Kab. Luwu. Penulis pertama kali masuk pendidikan di TK PKK Barowa pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2005. Kemudian tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SDN 66 Danggang dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bua dan selesai pada tahun 2014. Di tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 10 Luwu dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya ditahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact person: [pusphaindah04@gmail.com](mailto:pusphaindah04@gmail.com)