

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI
BANK BRI SYARIAH (PERSERO) TBK PALOPO**

Skripsi

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



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah (Persero) Tbk Cabang Palopo yang di tulis oleh Utari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0402 0184 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu, tanggal 21 September 2019 Miladiyah bertepatan dengan 21 Muharram 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 10 Desember 2019

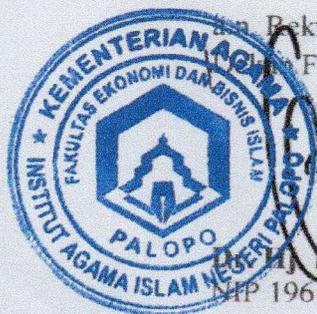
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Sekretaris Sidang (.....)
3. Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. Penguji I (.....)
4. Dr. Baso Hasyim, M. Sos. I. Penguji II (.....)
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Pembimbing I (.....)
6. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Pembimbing II (.....)

Mengetahui

Dekan, Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 1994032 00



Hendri Jafri, SE., M.M.
NIP 19861020 2015031 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Utari
NIM : 15.0402.0184
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prgogram Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

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

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo,2019

Pembuat Pernyataan,




Utari
NIM 15.0402.0184

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, September 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

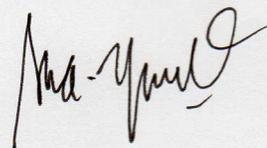
Nama : Utari
Nim : 15.0402.0184
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : ***“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Cabang Palopo”.***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk di proses selanjutnya

Wassalamualaikum Wr. Wb

Penguji I



Dr.H. Muammar Arafat, SH., M.H
NIP.1973000182003121003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 03 September 2019

Lampiran : -

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Utari
NIM : 15.04.02.0184
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah (Persero) Tbk Cabang Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II



Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I
NIP. 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, 03 September 2019

Lampiran : -

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

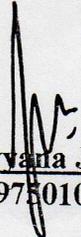
Nama : Utari
NIM : 15.04.02.0184
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah (Persero) Tbk Cabang Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Muzayyana Jabani, ST., MM.
NIP. 19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah (Persero) Tbk Cabang Palopo”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Utari
NIM : 15.04.02.0184
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui Untuk Diajukan Pada Ujian Seminar Hasil.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, September 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Muzayyana Jabani, ST., MM.
NIP. 19750104 200501 2 003


Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I
NIP. 19810213 200604 2 002

PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Cabang Palopo".

Yang ditulis oleh:

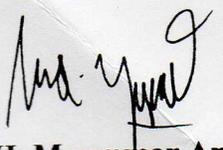
Nama : Utari
Nim : 15.0402.0184
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Di ajukan untuk Ujian Munaqasyah
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, September 2019

Penguji I

Penguji II


Dr.H. Muammar Arafat. SH., M.H
NIP.1973000182003121003


Dr. Baso Hasyim, M.Sos. I
NIP.197012171998031009

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah rabbil ‘alaminsegalapuji dan segala rasa syukur ke hadirat Allah Subhanahu Waa Ta’ala. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya telah memudahkan apa yang tadinya begitu sulit menjadi mudah kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Cabang Palopo”** dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu ‘alaihi Wassallam. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, Alhamdulillah doa, ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terkhusus yang teristimewa ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, “Ayahanda Awaluddin dan Ibunda Tajang” yang senantiasa memanjatkan doa kepada Allah subhanahu waa ta’ala. Memohonkan

keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya dan telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara materimapun non materi. Sungguh penulis sadar bahwa usaha semaksimal apapun tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa dan bakti terbaik akan coba penulis persembahkan untuk mereka berdua.

Oleh karenaitu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag. sebagai, Wakil Rektor I, Dr. Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.E.I. Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen Pembimbing I Muzayyanah Jabani, ST., MM. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen pembimbing II Fasiha, S.E.I., M.E.I. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen penguji I Dr. H.Muammar Arafat, M.H. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen penguji II Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I. yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan tulus kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dosen dan Staf di Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Karyawan dan Nasabah Bank BRI Syariah Palopo yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data terkait penulisan skripsi penulis.
10. Kepada keluarga (ibu Irma, tante bulang, terutama kepada nenek salami dan almahrum kakek sehe) dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik dari segi materi dan non materi serta motivasi kepada penulis selama skripsi ini.
11. Kakanda Eka purnamasari (kak eka) yang selama ini membantu, mengkritik dan memberi saran kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

12. Sahabat penulis (desi sulaiman, pitriani, sukrawati, nurawaliah said, leni) yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerjasamanya selama dalam menyusun skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan (desi sulaiman, pitriani, sukrawati) saat di kampus tercinta yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.
14. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah D, teman posko KKN Desa benteng XXXIV, teman satu bimbingan yang selama ini selalu bersedia membantu serta senantiasa memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Teriringdoa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Subhanahu Waa Ta'ala dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus sertamendapat Ridho-Nyaamin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan pelayanan pada Bank Bri Syariah Palopo dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Subhanahu Waa Ta'ala. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya,aamiin.

Palopo, 30 Agustus 2019

UTARI
NIM.15.0402.0184

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PENGUJI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
B. Kajian Pustaka.....	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Kualitas Pelayanan.....	15
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
4. Faktor-faktor Hambatan dan Pelayan	19
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Sumber Data.....	26
D. Populasi dan Sampul	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28

F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum BRI Syariah	35
B. Gambaran Umum Responden	38
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	41
D. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	



ABSTRAK

UTARI, 2019: “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk CABANG PALOPO”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Kata Kunci : Bank BRI Syariah, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

BRI Syariah adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 1969, dahulu bernama Bank Jasa Arta, lalu diambil alih Bank Rakyat Indonesia. menjadi Bank Umum Syariah pada 2008.

Persaingan antara lembaga keuangan syariah maupun konvensional baik produk sejenis ataupun tidak sejenis menjadikan pentingnya dalam BRI Syariah melaksanakan promosi dan pelayanan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menarik masyarakat menggunakan produk Tabungan pada BRI Syariah. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. 3. Untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan dengan satu variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan sampel 37 orang nasabah dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistics 20.

Berdasarkan hasil pengujian hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah. Secara simultan semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Promosi merupakan kegiatan utama yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat seseorang sebelum selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi sangat bervariasi bentuk dan caranya. Promosi merupakan salah satu hal penting dalam menawarkan suatu produk.

Keputusan menjadi nasabah merupakan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen¹.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dilakukan oleh bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan

¹ Sutisna.2002.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.jakarta:penerbit PT.Remaja Rosdakarya.h.15

karakter yang penting dalam membangun hubungan dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia².

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

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

Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*)³.

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterima konsumen setelah sesuai dengan harapan konsumen. Didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai complain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini, karena dewasa ini masalah kepuasan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasaba, maka hal ini tersebut akan berpengaruh positif pada kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi dibank yang sama sehingga mewujudkan adanya loyalitas .

Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan. Kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara yang

³ Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: media presindo. h.88

seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*). Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan service. Pertama sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja service untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan. Kedua sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna oleh para pelanggan.⁴

Beberapa sumber daya yang ada dalam perusahaan yang ada bersifat tangible. Konsep tangible asset dalam perbankan lebih banyak pada fasilitas fisik, petugas, sarana komunikasi. Indikator dari variable aspek fisik dalam penelitian ini adalah sebagai kelengkapan peralatan pelayanan, kecanggihan peralatan, kesesuaian sarana parkir, interior ruangan dan penampilan petugas. Keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapasitasnya sebagai suatu aset strategic. Keberhasilan pengelolaan aset strategic ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi diferensial dibandingkan pesaing. Pandangan tersebut memandang tentang sumber-sumber keunggulan bersaing dalam perusahaan.

Teori perusahaan berbasis sumber daya merupakan teori dari industrial organisasional yang menyatakan bahwa perbedaan kinerja antar perusahaan disebabkan oleh adanya heterogenitas sumber daya yang dimiliki.

⁴ Yanti Hamid. 2001. Manajemen Kualitas Produk. Bandung. h.45

Sektor perbankan, kepuasan nasabah diperoleh dari pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan. Kepuasan dikaitkan dengan dengan bisnis perbankan secara umum, serta perbandingan antara pengharapan dan kenyataan.

Industry jasa, khususnya industry perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain, kualitas adalah kilat uang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapan. Layanan yang berkualitas lebih dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industry perbankan sesuai keinginan (*need*) dari nasabah.

Perkembangan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi kegiatan komunikasi pemasaran dipasar internasional.

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Sparbank der Inlandsche Hoofden* atau “Bank Bantuan dan Simpana Milik Kaum Pribumi Purwokerto”. Suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang yang berkebangsaan Indonesia (pribumi).

Bank Rakyat Indonesia berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai kelahiran Bank Syariah Indonesia. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No 1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa Bank Syariah Indonesia adalah sebagai Bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan Bank Syariah Indonesia sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank Rakyat Indonesia, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan presiden (Penpres) No 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu tahun, keluar Penpres No 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Ruler,

sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (EXim).

Pada tanggal 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan Bank Rakyat Indonesia saat masih 100% ditangan pemerintah Republik Indonesia. pada tahun 2003, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan smapi saat ini.

Berdasarkan para penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah yang memiliki tabungan maka dapat disebutkan dua faktor dominan yang mempengaruhi minat keputusan dalam memilih tabungan, yaitu faktor jenis promosi dan pelayanan bank. Namun dalam penelitian faktor yang akan mempengaruhi keputusan nasabah memiliki tabungan di Bank Rakyat Indonesia yaitu pelayanan dan promosi.

Penelitian mengenai pengaruh keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Rakyat Indonesia dari penelitian terdahulu diantaranya adalah pelayanan dan promosi. Menurut penelilitian, mengatakan bahwa pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan. Sementara anisa pulungan (2009), menunjukkan hasil pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih simpanan tabungan.

Berkembangannya ilmu pengetahuan maka mendorong untuk perubahan pada sistem ekonomi dimasyarakat, ekonomi syariah yang berkembang diindonesia diterapkan pula pada lembaga-lembaga keuangan bank maupun keuangan bukan bank.⁵

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Rakyat Indonesia tersebut harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan Bank Rakyat Indonesia, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui Bank Rakyat Indonesia apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu hal yang terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam keputusan nasabah untuk menabung. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung. Begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi-promosiyang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah.⁶

⁵ Hasibuan, Melayu S.P Dasar-Dasar perbankan (Jakarta; PT Bumi Aksara. 2011), h.125

⁶ M Nur Rianto Al-Arif. Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah. Bandung : Alfabeta. 2010. h.169

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk merumuskan beberapa rumusan masalah yang nantinya menjadi topik dalam penelitian ini. Adapun rumusan pokok dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo?
3. Diantara variabel promosi dan kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait:

1. Manfaat teoritis:

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

2. Manfaat praktis:

a. Bagi penulis

Untuk membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan pakteknya di dunia nyata yang tidak ada kaitannya dengan analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah mandiri cabang palopo, disamping itu juga untuk mendapatkan gelar S1.

b. Bagi dunia perbankan

Untuk memberikan masukan yang berguna agar lebih meningkatkan kerja bank syariah mandiri yang ada di Indonesia dengan mengembangkan industry perbankan syariah di Indonesia.

c. Bagi akademis

Menambah hasanah pengetahuan dalam pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia cabang Palopo.

d. Bagi pengguna jasa perbankan

Kepada pengguna jasa perbankan syariah sebagai bahan informasi dan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia cabang palopo.

E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Promosi

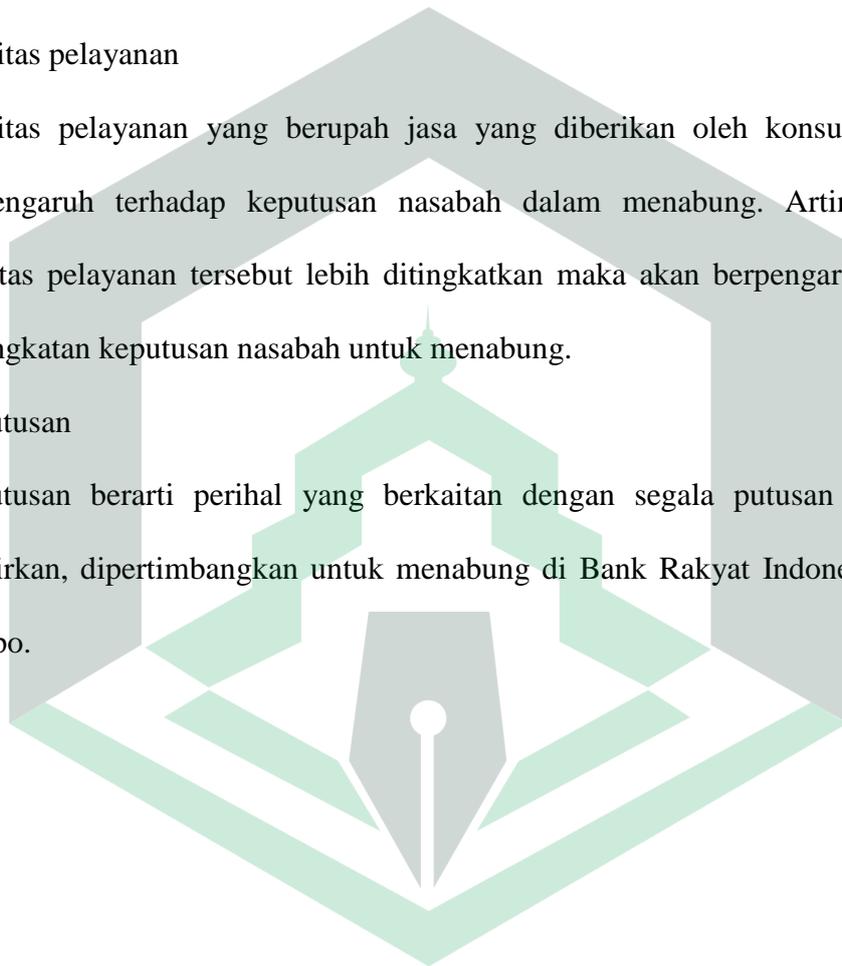
Promosi adalah hal yang paling penting dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang berupa jasa yang diberikan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Artinya apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung.

3. Keputusan

Keputusan berarti perihal yang berkaitan dengan segala putusan yang telah difikirkan, dipertimbangkan untuk menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penulisan relevan atau penulisan terdahulu adalah penulisan-penulisan yang dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan judul proposal yang hampir sama dengan penulis dan dijadikan sebagai bahan perbandingan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Evi Gusti Kurnia Lubis	Pengaruh Pembiayaan Diservisikasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan	Pembiayaan Diservisikasi Produk (X), Minat (Y)	Variabel prosedur pembiayaan mampu mempunyai hubungan yang sangat tinggi dengan variabel minat sebesar 70,5% dapat dikatakan prosedur mempunyai hubungan yang sangat positif dengan minat, sehingga dapat dikatakan bahwa prosedur pembiayaan yang dialami justru memberikan hasil terhadap nasabah dengan tinggi pula.
2	Koni'ah	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa	Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan semua variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan), mengalami pengaruh signifikan terhadap

		Pendidikan Pada AJB Bumi Putera		keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai F (28,297) dengan hitung signifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
3	Husma Fadillah Nasution	Analisis Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi	Promosi (X1), Komunikasi (X2) dan Keputusan Nasabah (Y)	Promosi dan Komunikasi menjelaskan 14,1% Terhadap Respon Konsumen. Promosi dan Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Sedangkan analisis kedua adalah promosi dan komunikasi menjelaskan 28,1% terhadap keputusan ansabah. Promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabag Tebing Tinggi.

Sumber : Data Diolah, Tanggal 28 Agustus 2019

B. KAJIAN TEORI

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁷

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.⁸

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

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, papan iklan, tanda pajangan, simbol atau logo, video.
2. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, pembiayaan bunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kontinuitas.
3. Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi

⁷Kasmir, 2014, kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. h. 198

⁸ Rhenald kasali, 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta: PT Mizan Publika. h.156

yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalaman adalah olahraga, hiburan, festival, seni, acara, mesum perusahaan, kegiatan jalanan.

4. Hubungan masyarakat dan publitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, majala perusahaan.
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, email atau internet u tuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulanatau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

b. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Bank

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai “ tingkat baik buruknya sesuatu”, kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.“ Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut *American Society for Quality Control*“kualitas jasa adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatuproduk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.⁹ Beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:¹⁰

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

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada

⁹ Kamir. 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT Raja Grafindo. h.22

¹⁰ Fandy Tjiptono. 2011. Pemasaran Jas. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. h.346

dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat.

Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam konteks dunia usaha, khususnya perbankan syariah, tentu kaidah tersebut sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan salah satu fungsi perbankan yakni kepuasan pelanggan/nasabah. Dalam QS. Almaidah (5)/2 Allah telah berfirman:



 وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

 وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangatlah besar siksa-Nya. QS. Almaidah (5)/2”.¹¹

Dari ayat di atas menerangkan bahwasanya Islam itu menghendaki agar tiap-tiap kamu hendaklah saling tolong menolong dalam kebaikan terhadap sesamanya. Dalam hal ini juga Islam menghendaki agar ummatnya saling memberikan bantuan yang patut dikala perlu dan berusaha menghasilkan manfaat bagi orang lain, melakukan kebaikan yang seluas-luasnya, tanpa mempunyai batas-batas syariat. Jika hendak tersebut baik terhadap sesama muslim, sesama warga masyarakat membedakan antara yang satu dengan yang lain, sebab kebaikan itu

¹¹ Alquran Transliterasi Perkata Dan Terjemah Perkata. H. 106

adalah ahlak yang baik. Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah.

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

c. Dimensi kualitas pelayanan

Pada penelitian parauraman menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. “kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*)”. Dengan demikian terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, diantaranya:¹²

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responseveness*), keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

¹² Ismail. 2014, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, h.86

- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*empathy*), yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

d. Faktor-faktor Hambatan dan Pelayanan

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

1. Kurang otoritas yang diberikan atas bawahan
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
4. Petugas sering bertidak kaaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
5. Petugas sering bertidak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
6. Banyak interest pribadi
7. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
8. Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
9. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
10. Displin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
11. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan

¹³Zulian Yamit. 2002, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta. Ekonisia h. 32

12. Kurang control sehingga petugas agak “nakal”
13. Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
14. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

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

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

e. Keputusan Nasabah Menabung

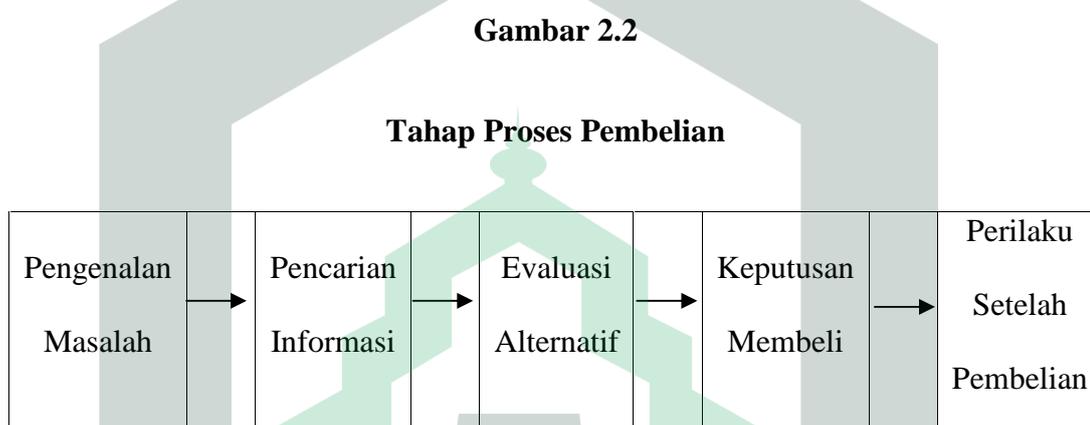
Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua

¹⁴ Tjiptono, Fandi, 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offse. h.24

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

pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹⁶

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



Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian modal ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

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

Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seorang naik tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pulihan hiburan, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

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

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan

mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam pengumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi alternatif

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

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

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis

aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan tau lebih.

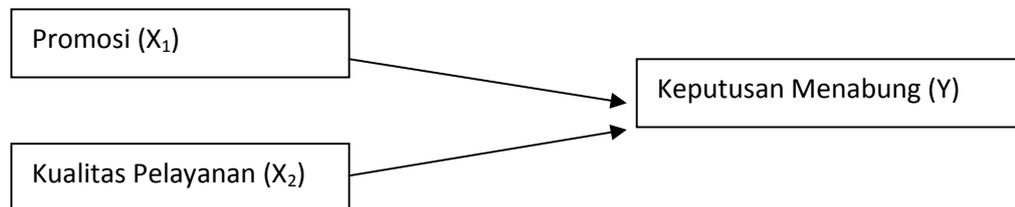
5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.¹⁷

C. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka untuk menjelaskan alur penelitian ini, penulis akan menggambarkan bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo, kemudian seberapa besar pengaruh dari masing-masing variable promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung.

¹⁷ Sutisna.2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. h.32

Gambar 2.3 KERANGKA FIKIR

C. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

H₀₁ : variabel Promosi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan calon nasabah.

H_{a1}: variabel Promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat calon nasabah.

H₀₂: variabel Kualitas Pelayanan secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2}: variabel Kualitas Pelayanan secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

B. LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palopo yang beralamat di Jl Andi Djemma No 15 B Kelurahan Amassangan Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan.

C. SUMBER DATA

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi 2:

- a. Data primer yang di peroleh yaitu dengan melakukan interview/wawancara, dokumentasi, dan angket yang relevan dengan fokus penelitian pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, keadaan keungan bank serta beberapa alat pendukung lainnya.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil literatur-literatur berupa jurnal, skripsi internet dan buku-buku yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

D. POPULASI DAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi sebanyak 500 responden diambil dari rata-rata per tahun nasabah Bank BRI Syariah Kota Palopo.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹⁸

Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin sebagai berikut:¹⁹

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Op.cit.*85.

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan

Taraf kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% (0,05) dengan taraf kepastian 95%, sedangkan untuk jumlah populasi (N) yaitu 50. Berdasarkan rumus slovin di atas maka,

$$n = \frac{5}{1 + 5 \times (0,05)^2}$$

$$n = 37,03$$

$$n = 37$$

Sehingga sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 37 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan angket atau kuesioner secara langsung. Dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia cabang palopo yang berjumlah 37 orang dari jumlah populasi 50 orang.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu proses pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti atau pengamat dengan mengamati kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian.

b. Kuisisioner/Wawancara

Teknik kuisisioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar angket, sehingga dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuisisioner pada nasabah Bank BRI Syariah cabang Palopo.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:²⁰

- | | |
|------------------------|---------------------|
| a. Sangat Setuju | (SS) diberi skor 5 |
| b. Setuju | (S) diberi skor 4 |
| c. Ragu | (RR) diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) diber skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) diberi skor 1 |

Kemudian dibantu dengan metode wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini Dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai serta memberikan jawaban atas pertanyaan.

c. Dokumentasi

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h 93.

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini hanya bertujuan sebagai data perlengkapan, untuk memperoleh keabsahan data yang nantinya akan dikumpulkan dari berbagai aspek yang mendukung tentunya.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antara variabel.

Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuesioner dan uji reabilitas kuesioner.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut benar atau tidak, perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid atau tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*.

Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$R = \frac{N\sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : koefisien validasi item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{hit} > r_t$.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, consistency, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan.²¹ Suatu alat ukur dikatakan reabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

²¹Husaini Usman dan R Purnomo Setiyadi Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h287.

Dalam penelitian ini pengujian rfeabilitas akan menggunakan program SPSS. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik.²² Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,05$ maka berdistribusi normal sedangkan jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan

²²V Wiratwan sujarweni, OP.Cit, h 122.

oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cutoff yang umum adalah sebagai berikut:

Jika nilai tolerance < 10 persen, dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.²³

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser. Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada sarupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Residual (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen.²⁴

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya

²³Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h 139.

adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.²⁵



²⁵Sugiyono, Op. Cit,H.228

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

a. Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian dirubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRI Syariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam product yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank Syariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan

merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Saat ini Bank BRI Syariah Tbk menjadi Bank Syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT Bank BRI Syariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRI Syariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam product dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai kantor layanan syariah dengan mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Sedangkan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo berdiri sekitar 6 tahun kemudian tepat pada tanggal 6 Januari 2014 bertempat di Jl. Andi Djemma No. 15 Kota Palopo dengan jenis usaha Bank Umum Syariah (BUS). Jauh dari sebelum berdirinya, telah ada observasi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah pusat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu wilayah Kota Palopo. Melihat pertumbuhan perekonomian, perkembangan bisnis yang semakin pesat di Kota Palopo yang cukup signifikan menurut pandangan mereka, maka pihak BRI Syariah pusat melalui cabangnya di Makassar memutuskan untuk membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kota Palopo sebagai bentuk pengembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terutama dalam urusan keuangan.

b. Visi dan Misi BRI Syariah**- Visi BRI Syariah**

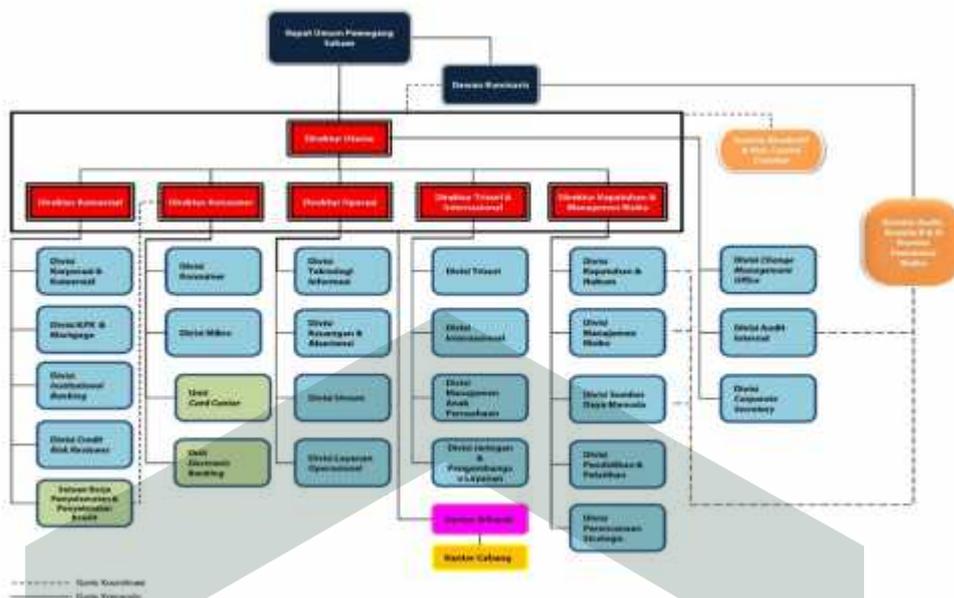
Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

- Misi BRI Syariah

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran

c. Struktur Organisasi

Secara umum untuk struktur organisasi BRI Syariah adalah sebagai berikut:



Adapun Daftar Nama-nama Karyawan dan Pegawai BRI Syariah KCP Kota Palopo

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan

No	Nama	L/P	Jabatan/Devisi
1	Fauzie Umar	L	Pimpinan Cabang Pembantu
2	Darmayanto	L	AOM (Account Officer Marketing)
3	Ilham Ibrahim	L	AOM(Account Officer Marketing)
4	A. Marwan M Anwar	L	Account Officer
5	Deliana	P	BOS
6	Yuyun Angraeni	P	CS (Coustumer Service)
7	Nini Mangesa	P	Teller
8	A. Asrul A	L	Security
9	Rusdin	L	Security
10	Sufrianto	L	Cleaning Service

Sumber: BRI Syariah KCP Kota Palopo

B. Gambaran Umum Responden

Kuesioner yang diserahkan kepada nasabah sebanyak 37 kuesioner yang kemudian menjadi sampel dalam penelitian ini. Di bawah ini akan dibahas lebih

lanjut mengenai jawaban atau tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palopo terhadap semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palopo yang dijadikan responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Komposisi Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Oranng)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	1	2,70
2	20 – 30 tahun	13	35,13
3	31 – 40 tahun	12	32,44
4	41 – 51 tahun	7	18,92
5	>50 tahun	4	10,81
	Jumlah	37	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 35,13% responden berusia 20 – 30 tahun, 13 orang yang berusia pada kelompok usia ini dominan dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Kelompok usia ini adalah tergolong usia produktif yakni antara 20 – 40 tahun dimana kegiatan menabung relatif tinggi karena responden pada usia produktif yang masih dapat aktif bekerja dan berusaha dan memiliki penghasilan yang dapat ditabungkan.

b. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	43,24
2	Perempuan	21	56,76
	Jumlah	37	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Tebl 4.2 terlihat bahwa 56,76% responden adalah perempuan dan 43,24% responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan kesempatan menabung bagi perempuan lebih besar daripada laki-laki.

c. Komposisi responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	1.000.000,- - 2.000.000,-	3	8,11
2	2.000.000,- - 3.000.000,-	8	21,62
3	3.000.000,- - 4.000.000,-	16	43,25
4	>5.000.000,-	10	27,02
	Jumlah	37	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 terlihat bahwa responden didominasi oleh responden yang berpenghasilan 3.000.000,- - 4.000.000,- sebanyak 43,25%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung di BRI Syariah Kota Palopo memiliki penghasilan di atas 3.000.000,- perbulan.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Promosi)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban responden berdasarkan variabel promosi

Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
X1.1	4	10,8	20	54,1	8	21,6	2	5,4	3	8,1	37	100
X1.2	4	10,8	20	54,1	6	16,2	4	10,8	3	8,1	37	100
X1.3	6	16,2	18	48,6	5	13,5	5	13,5	3	8,1	37	100
X1.4	5	13,5	19	51,4	8	21,6	4	10,8	1	2,7	37	100
X1.5	17	45,9	8	21,6	7	18,9	4	10,8	1	2,7	37	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 1 dan 2. Pernyataan item 1 yaitu “Saya tertarik menabung di Bank BRI Syariah cab Palopo karena iklan bernilai baik yang diberikan BRI Syariah” dan item 2 yaitu “Saya tertarik menabung di BRI Syariah Cab Palopo karena petugas bank secara langsung memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan” dengan persentase 54,1% atau sebanyak 20 responden. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa nasabah relatif melakukan pengambilan keputusan menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo melalui penjualan langsung dan iklan yang dilakukan oleh Petugas Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

2. Variabel X2 (Pelayanan)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X2 (Pelayanan)

Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
X2.1	2	5,4	17	45,9	13	35,1	5	13,5	-	-	37	100
X2.2	5	13,5	9	24,3	9	24,3	9	24,3	5	13,5	37	100
X2.3	5	13,5	26	70,3	1	2,7	3	8,1	2	5,4	37	100
X2.4	3	8,1	20	54,1	5	13,5	7	18,9	2	5,4	37	100
X2.5	25	67,5	8	21,6	1	2,7	2	5,4	1	2,7	37	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3. Pernyataan item 3 yaitu “Karyawan profesional, ramah, murah senyum” dengan persentase 70,3% atau sebanyak 26 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah relatif mengambil keputusan menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo berdasarkan kepuasan pelanggan atas pelayanan Bank BRI Syariah dimana karyawan yang senantiasa dengan sepenuh hati melayani.

3. Variabel Y (Minat Calon Nasabah)

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	4	10,8	14	37,8	7	18,9	6	16,2	6	16,2	37	100
Y2	2	5,4	18	48,6	8	21,6	6	16,2	3	8,1	37	100
Y3	6	16,2	21	56,8	6	16,2	2	5,4	2	5,4	37	100
Y4	4	10,8	24	64,9	6	16,2	2	5,4	1	2,7	37	100
Y5	14	37,8	12	32,4	5	13,5	5	13,5	1	2,7	37	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.6, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 4. Pernyataan item 4 yaitu “Saya memutuskan untuk menabung di Bank BRI Syariah Cab Palopo” dengan persentase 64,9% atau sebanyak 24 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengambil keputusan menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validasi

Uji Validasi adalah suatu pengujian untuk mengukur suatu kuesinar apakah kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri yang kemudian disebut Valid. Adapun hasil pengujian menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 20 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah.

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel ini adalah metode korelasi pearson dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Kemudian nilai korelasi (rhitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (rtabel). Jika nilai rhitung > rtabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai rtabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau n-37 adalah sebesar 0,316. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel output SPSS di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,483	0,316	Valid
	X1.2	0,419	0,316	Valid
	X1.3	0,578	0,316	Valid
	X1.4	0,654	0,316	Valid
	X1.5	0,577	0,316	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,555	0,316	Valid
	X2.2	0,627	0,316	Valid
	X2.3	0,486	0,316	Valid
	X2.4	0,558	0,316	Valid
	X2.5	0,489	0,316	Valid
Keputusan Calon Nasabah (Y)	Y1	0,586	0,316	Valid
	Y2	0,586	0,316	Valid
	Y3	0,522	0,316	Valid
	Y4	0,413	0,316	Valid
	Y5	0,648	0,316	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Untuk mengetahui alat ukur tersebut reliabilitas atau tidak maka dilakukan perbandingan nilai alpha dan t-tabel dengan metode *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai Alpha lebih besar dari nilai t-tabel maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 20, t-tabel : 0,316. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel output SPSS di bawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's Alpha	Keterangan
Promosi	0,694	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,695	Reliabel
Keputusan Calon Nasabah	0,705	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari tabel 4.8 hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Cronbanch's Alpha ketiga variabel tersebut diatas nilai ttabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas akan digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh karena itu ada data yang telah ada sebelumnya harus diuji agar memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji one sample kolmogrov-smirnov. Data dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal analisis terhadap asumsi normalitas dengan kolmogrov-smirnov terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel output SPSS berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,84536443
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,611
Asymp. Sig. (2-tailed)		,849

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi > dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat terdapat gangguan atau tidak terhadap data dimana multikolinearitas terjadi apabila ada kolerasi antar variabel independen. Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolinieritas. Uji dilakukan dengan melihat :

- Jika Nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
-

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,004	4,487				
	PROMOSI	,303	,166	,298	1,822	,077	,998
	PELAYANAN	,069	,175	,065	,397	,694	,998

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Tolerance $0,998 > 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolienaritas dan berdasarkan nilai VIF yaitu $1,002 < 10$ maka artinya juga tidak terjadi multikolienaritas.

c. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian maka digunakan uji Run Test dimana jika Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil $<$ dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi sedangkan jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari $>$ 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel output spss dibawah ini:

Tabel 4.11 Run Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,05610
Cases < Test Value	18
Cases >= Test Value	19
Total Cases	37
Number of Runs	16
Z	-,997
Asymp. Sig. (2-tailed)	,319

a. Median

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,319 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas ditujukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah Uji Korelasi Sperman.

Uji Sperman yaitu melakukan korelasi antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			PROMOSI	PELAYANAN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PROMOSI	Correlation Coefficient	1,000	-,067	,069
		Sig. (2-tailed)	.	,692	,686
		N	37	37	37
	PELAYANAN	Correlation Coefficient	-,067	1,000	,017
		Sig. (2-tailed)	,692	.	,922
		N	37	37	37
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,069	,017	1,000
		Sig. (2-tailed)	,686	,922	.
		N	37	37	37

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa untuk nilai signifikansi Variabel X1 (Promosi) $0,686 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan untuk variabel X2 (Pelayanan) nilai signifikansi $0,922 > 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Teknik Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 20. Adapun hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel output SPSS di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,004	4,487		2,452	,019
1 PROMOSI (X1)	,303	,166	,298	1,822	,007
PELAYANAN (X2)	,609	,175	,065	,397	,694

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan calon nasabah.

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,808 + 0,696X_1 + 0,253 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Calon Nasabah

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = error item

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi minat calon nasabah adalah sebesar 4,808.

- 2) Koefisien regresi X_1 (Promosi) sebesar 0,303 atau 30%. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan calon nasabah, maka keputusan calon nasabah akan semakin tinggi pula. Sehingga dapat memenuhi harapan BRI Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- 3) Koefisien regresi X_2 (Variabel Kualitas Pelayanan) sebesar 0,609 atau 60,9%. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan calon nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

b. **Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dimensi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing secara individual berpengaruh terhadap keputusan calon nasabah (Y). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_01 : variabel Promosi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan calon nasabah.

H_{a1} : variabel Promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat calon nasabah.

H_02 : variabel Kualitas Pelayanan secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_{a2}: variabel Kualitas Pelayanan secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,004	4,487		2,452	,019
	PROMOSI (X1)	,303	,166	,298	1,822	,007
	PELAYANAN (X2)	,069	,175	,065	,397	,694

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

- Jika nilai sig < 0,05, atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1) = t (0,025 : 34) = 0,3291$$

1. Dari tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi variabel X1 terhadap y adalah 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung 1,822 > t tabel 0,3291 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,694 > 0,05 dan nilai t hitung 0,397 > t tabel 0,3291 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel.

a. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,351	2	14,676	17,012	,002 ^b
Residual	291,460	34	8,572		
Total	320,811	36			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X2), PROMOSI (X1)

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F(k:n-k) = F(2 : 35) = 3,27$$

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap y adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai f hitung $17,012 > f \text{ tabel } 3,27$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

b. Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,302 ^a	,901	,308	2,928

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN (X2), PROMOSI (X1)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,091, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel x1 dan x2 secara simultan terhadap variabel y adalah sebesar 9,1% sedangkan sisanya 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

E. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Calon Nasabah pada BRI Syariah

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikansi nilai signifikansi variabel (X1) terhadap Y adalah $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,822 > t$ tabel $0,3291$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Sehingga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan minat calon nasabah pada tabungan di BRI Syariah Cabang Palopo. Semakin tinggi nilai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah maka akan semakin tinggi pula keputusan minat calon nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban respon hal ini sesuai, dimana promosi yaitu promosi penjualan mempunyai nilai tertinggi yaitu 54,1 atau sebanyak 35 responden memberikan jawaban setuju yang berpengaruh pada keputusan calon nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo dimana hasil terbanyak setuju ada pernyataan point 2 yaitu "Saya tertarik menabung di BRI Syariah Cab Palopo karena petugas bank secara langsung memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan".

Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Stansons yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Calon Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Palopo

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap y adalah sebesar $0,694 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,397 > t$ tabel $0,3291$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Variabel X2 terhadap Y. Jadi Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden hal ini sesuai, dimana kualitas pelayanan yaitu sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3. Pernyataan item 3 yaitu “Karyawan profesional, ramah, murah senyum” dengan persentase 70,5% atau sebanyak 26 responden.

Hal ini sesuai dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan

yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menrimanya.

c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Calon Nasabah untuk Menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk emnabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan Uji F dimana Fhitung sebesar $17,012 > f$ tabel $3,27$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan calon nasabah (Y).

Sedangkan pada *R Square* diperoleh hasil sebesar $0,901$. Jadi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan calon nasabah cukup besar yaitu $90,1\%$ sedangkan sisanya $9,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Berdasarkan data pada tabel 4.6, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 4. Pernyataan item 4 yaitu “Saya memutuskan untuk menabung di Bank BRI Syariah Cab Palopo” dengan persentase $64,9\%$ atau sebanyak 24 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengambil keputusan menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Koni'ah (2014) dengan judul 'Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pendidikan pada AJB bumi putera'. Diketahui bahwa semua variabel independen mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel promosi (X1) bernilai positif yaitu bahwa signifikansi variabel (X1) terhadap Y adalah $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,822 > t$ tabel $0,3291$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Sehingga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah pada tabungan di BRI Syariah Cabang Palopo.
2. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa nilai hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap y adalah sebesar $0,694 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,397 > t$ tabel $0,3291$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Variabel X2 terhadap Y. Jadi Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan calon nasabah untuk emnabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan Uji F dimana Fhitung sebesar $17,012 > f$ tabel 3,27, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan calon nasabah (Y). Sedangkan pada *R Square* diperoleh hasil sebesar 0,901. Jadi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan calon nasabah cukup besar yaitu 90,1% sedangkan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Secara keseluruhan promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BRI Syariah Cabang Palopo sudah cukup baik atau sesuai dengan konsep ekonomi islam, seperti promosi yang tidak melanggar norma-norma Islam, karena mampu menampilkan iklan yang menarik, tidak menipu dan berbohong, tidak menjatuhkan produk lain, transparan serta memberikan pelayanan yang baik.

B. SARAN

1. Bagi BRI Syariah untuk dapat meningkatkan kegiatan program promosi seperti penjualan pribadi (Personal Selling), penjualan pribadi yang telah intensif seperti memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dan membentuk pemahaman bagi konsumen kemudian akan mencoba membelinya. Sehingga kedepannya program penjualan pribadi dapat memberikan promo atau kupon yang menarik sehingga dapat meningkatkan jumlah calon nasabah.

2. Bagi Bank BRI Syariah untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanan secara keseluruhan terutama mencoba menyelesaikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah dan mementingkan atau mendahulukan kepentingan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: media presindo. Hal.88
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. Hal.346
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta. Hal.235
- Hasibuan, Melayu S.P *Dasar-Dasar perbankan* (Jakarta; PT Bumi Aksara. 2011), h.125
- Ismail, 2014, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, Hal.86
- Kamir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Girafindo. Hal.22
- Kasmir, 2014, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal.198
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga. Hal.184
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: *Salempa Empat*. Hal 181
- M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta.2010. Hal.169
- Rhenald Kasali, 2010, *Modal kewirausahaan*. Jakarta: PT Mizan Publika. Hal.156
- Tjiptono, Fandi, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offse. Hal.24

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. 2009.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. 2010.

_____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta. 2013. 110

_____. *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.

Surjana, I Kadek. DKK. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring, Gianyar*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 Tahun 2014.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunukasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 32

Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Hal.15

Yanti Hamid. 2001. *Manajemen Kualitas Produk*. Bandung. h.45

Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia. Hal.32

RIWAYAT HIDUP



UTARI, lahir di Mabonta pada tanggal 09 oktober 1997, merupakan anak tunggal dari pasangan Awaluddin dan Tajang. Peneliti menempuh jenjang pendidikan pada sekolah dasar di SD Negeri 105 Mabonta pada tahun 2003 dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2009. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri Burau pada tahun 2009 dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 burau dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2015. Selanjutnya, pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan diterima pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah.

Dan pada akhir studi peneliti menulis skripsi dengan judul ***“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah (Persero) TBK Palopo”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1), dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE), Peneliti berharap dengan diberikannya amanah gelar sarjana ini, peneliti bisa meraih cita-cita yang diinginkan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti. Terimakasih.