

**PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN,
PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DI PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP RATULANGI**

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*



IAIN PALOPO

Oleh

Dewi Sri Herawati Syam

19 0402 0109

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

2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN,
PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DI PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP RATULANGI**

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*



IAIN PALOPO

Oleh

Dewi Sri Herawati Syam

19 0402 0109

Pembimbing:

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sri Herawati Syam
Nim : 19 0402 0109
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Dewi Sri Herawati Syam



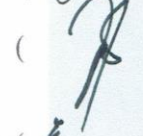


Nim. 19 0402 0109

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan yang ditulis oleh Dewi Sri Herawati Syam Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0109, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 12 Oktkber 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 13 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj Anita Marwing, S.H. I., M.H. I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H.,M.H., M.K.M. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M. M. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

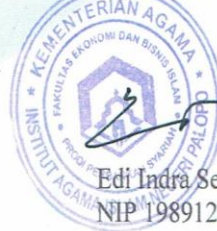
Mengetahui:

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



Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207 201903 1 005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai contoh teladan yang baik bagi seluruh alam semesta. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Syamsul Bahri dan ibunda Masnah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-

anaknya. Semoga Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan mengembangkan perguruan tinggi, tempat penulis memperoleh berbagai ilmu pengetahuan.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Dr. Fasiha, S.El.,M.El., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Edi Indra Setiawan. S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Mursyid, S.Pd., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.KM., selaku Penguji I dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M., selaku Penguji II yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengupulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada kepala cabang beserta karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Kepada saudara dan saudariku tercinta Muh. Akbar Syam dan Nur Hidayah Syam yang selama ini tak hentinya memberikan doa dan dukungan dalam perjalanan pembuatan skripsi ini
11. Nasabah BSI yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
12. Terima kasih kepada Nasrullah, Ulul Azmi, Pitra, Andi Khadija, Kasmia, Nurfadilla, Diah, Repi, Wahid, Sardini, Angel, Farah, Ayu, Sahida, Sarah,

Melinda, Nauriske yang telah mendoakan, memotivasi, dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas PBS C) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini

Semoga setiap bantuan do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 2 Oktober 2023

Dewi Sri Herawati Syam

Nim. 19 0402 0109

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِي...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

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

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقُّ : *al-haqq*
نُعَمِّ :
عَدُّوْ

: *nu'ima*

: *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), mal عِ ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia

akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilah* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
aiinulāh *biilāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān
Nasīr al-Dīn al-Tūsī
Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

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

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

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Q.S	= Qur'an, Surah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR ISTILAH	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
B. Landasan Teori	19
C. Kerangka Pikir.....	49
D. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
C. Definisi Operasional Variabel	52

D. Populasi dan Sampel.....	54
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
I. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al Isra 17:27	38
---------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 DPK Retail BSI.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1 Jawaban Distribusi Inovasi Produk.....	68
Tabel 4.2 Jawaban Distribusi Inovasi Layanan.....	69
Tabel 4.3 Jawaban Distribusi Promosi.....	70
Tabel 4.4 Jawaban Distribusi Citra Perusahaan.....	71
Tabel 4.5 Jawaban Distribusi Keputusan Menabung.....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolienaritas	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	77
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	49
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.2 Pekerjaan Responden	66
Gambar 4.3 Usia Responden.....	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Meneliti dari PTSP

Lampiran 3 Dokumentasi



DAFTAR ISTILAH



SPSS	= <i>Statistical Product and Service Solutions.</i>
BSI	= Bank Syariah Indonesia
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
DPK	= Dana Pihak Ketiga
OJK	= Otoritas Jasa Keuangan
H_0	= Hipotesis Nol.
H_1	= Hipotesis 1
H_2	= Hipotesis 2
H_3	= Hipotesis 3
H_4	= Hipotesis 4
H_5	= Hipotesis 5
(X)	= Variabel Independen.
(Y)	= Variabel Dependen
x	= Kali
-	= Sampai
+	= Tambah
<	= Kurang dari
>	= Lebih dari
%	= Persen

ABSTRAK

Dewi Sri Herawati Syam, 2023. “*Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI KCP Ratulangi. Kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling insidental*. Sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (uji parsial) yang dilakukan, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Sedangkan berdasarkan uji F (uji simultan) menunjukkan variabel inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Sehingga besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R Square) 70,2% variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini sedangkan sisanya yaitu 29,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi, Citra Perusahaan, Keputusan Menabung.

ABSTRACT

Dewi Sri Herawati Syam, 2023. *"The Influence of Product Innovation, Service Innovation, Promotion and Company Image on Saving Decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi"*. Thesis of Islamic Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

This study aims to determine whether product innovation, service innovation, promotion and company image have a partial or simultaneous influence on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. The type of research used is quantitative research with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were BSI KCP Ratulangi customers. Then sampling was done with nonprobability sampling technique, namely incidental sampling. The sample used was 99 respondents. The data analysis technique used in this research is the classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing using the help of SPSS version 26. The results showed that based on the t test (partial test) conducted, the product innovation variable had a positive and significant effect on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Service innovation variables have a positive and significant effect on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Promotion variables have a positive and significant effect on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. The company image variable has a positive and significant effect on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. While based on the F test (simultaneous test) shows the variables of product innovation, service innovation, promotion and corporate image together have a positive and significant effect on saving decisions at PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. So that the magnitude of the influence is indicated by the coefficient of determination (R Square) 70.2% of the saving decision variable can be explained by the independent variables in this study while the remaining 29.8% is explained by other variables outside this study.

Keywords: *Product Innovation, Service Innovation, Promotion, Company Image, Saving Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu jenis kegiatan ekonomi dan keuangan yang berkembang saat ini adalah perbankan. Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan jasa pengiriman uang. Bank terbagi menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan tata cara pelaksanaannya berdasarkan ketentuan Al-Quran dan Hadist.¹

Sistem perbankan syariah yang ingin dibangun oleh Bank Indonesia adalah sistem perbankan syariah yang modern dan universal, tersedia bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa kecuali. Pengembangan sistem perbankan syariah bertujuan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat dan memberikan kontribusi yang optimal terhadap perekonomian nasional. Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah grand strategi pengembangan pasar perbankan syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yang meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih

¹ Andrianto and Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, 1st ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 4–25.

akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan dan strategi komunikasi baru.²

Persaingan antar lembaga keuangan tidak hanya terjadi pada perbankan konvensional namun juga dirasakan pada perbankan syariah. Bisnis perbankan mengalir mengikuti arus modernitas, orientasi bisnis perbankan semakin dinamis. Pola bisnis perbankan bertransformasi dari tradisional menjadi modern yang semakin kompleks, di mana bank kini tidak sekedar tempat menabung, namun juga tempat untuk berinvestasi dan konsultasi keuangan sehingga menjadikan produk perbankan di Indonesia semakin variatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga mau tidak mau perbankan syariah harus lebih aktif lagi di dalam melakukan inovasi produk jika ingin meraih lebih banyak pangsa pasar sekaligus berangsur-angsur mampu memenangkan persaingan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tho'in bahwa untuk mendapatkan kepercayaan, bank harus dapat bekerja secara profesional seperti yang diharapkan oleh pelanggan mulai dari segi finansial, dalam hal pelayanan, dan strategi pemasaran yang harus dikelola dengan baik, serta perbankan juga harus lebih kreatif dalam menghasilkan produk baru yang diinginkan publik atau pelanggan, agar eksistensi lembaga ini terus dapat dipertahankan di tengah persaingan.³

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menyatakan bahwa 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk Islam hingga akhir tahun 2022. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri. Mayoritas

² Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, 1st ed. (Jakarta: Referensi (GP Press Group), 2014), 109–113.

³ Al Yozika Ferlangga and Khalifa Nurul, "Pengembangan Inovasi Produk Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah," *Edunomika* 01, no. 02 (Agustus 2017): 101, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/154>.

penduduk Indonesia beragama Islam, khususnya kota Palopo yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Palopo bahwa jumlah penduduk muslim sebanyak 151.252 tetapi kenyataannya bank syariah belum berkembang sebagaimana halnya perkembangan bank konvensional. Masyarakat masih banyak yang lebih memilih menabung di bank konvensional dibandingkan bank syariah, terbukti dengan jumlah nasabah BRI Unit Salobulo sebanyak 32.138 dan jumlah nasabah BSI KCP Ratulangi sebanyak 16.172. Populasi Muslim yang besar seharusnya memiliki pasar perbankan syariah yang besar. Namun hal ini berbeda dengan kenyataannya. Hal ini menjadikan pangsa pasar bank syariah masih rendah dibandingkan bank konvensional.

Berdasarkan pada data Bank, perkembangan perbankan syariah di wilayah kerja Kota Palopo dinilai relatif cukup pesat. Perkembangan tersebut disebabkan antara lain karena potensi ekonomi makro regional dan perbankan yang mendukung, terdapat beberapa perguruan tinggi yang berbasis Islam yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo, penyelenggaraan sosialisasi dan TOT yang sering dilakukan baik kepada pesantren maupun perguruan tinggi, adanya kepedulian yang tinggi dari akademisi dan praktisi syariah dalam mengembangkan ekonomi Islam, adanya kemudahan perizinan antara lain dalam aspek permodalan BPRS yang lebih rendah dari BPR konvensional, aspek demografis dan sosiologis dimana Kota Palopo termasuk daerah dengan tradisi Islam tradisional, dan produk-produk perbankan syariah yang lebih bervariasi dari jual-beli sampai

penyediaan jasa sehingga cepat berkembang.⁴ Meskipun bank syariah berkembang seperti ada pertumbuhan total aset, namun perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi masalah terkait rendahnya pertumbuhan *market share* perbankan syariah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan keterangan OJK, *market share* perbankan syariah pada tahun 2022 berhasil menembus batas atas 7% yakni 7,09%.

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ini menggabungkan keunggulan tiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan bergabungnya tiga bank syariah tersebut, pertumbuhan perbankan dan perekonomian syariah diperkirakan akan semakin meningkat.⁵

Tabel 1.2 DPK Retail BSI

Produk	2022 (dalam miliar Rupiah)	Growth
Giro	10.321	6,25%
Tabungan	111.737	17,74%
Deposito	47.081	4,18%

Sumber : Laporan Keberlanjutan BSI 2022

⁴ Raehana Zainuddin, "Pengaruh Faktor Demografi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo," *Jurnal Ecosystem* 19, no. 3 (September 2019): 388, <https://journal.unibos.ac.id/eco/article/view/906/458>.

⁵ BSI, "Sejarah Perseroan," accessed December 29, 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) cukup berkembang. Penulis mengambil objek penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi, dikarenakan sejak awal berdiri mengalami perkembangan. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Allegra Usman mengatakan bahwa perkembangan jumlah nasabah produk tabungan BSI KCP Ratulangi Palopo meningkat setiap tahunnya.⁶ BSI KCP Ratulangi dipilih sebagai tempat penelitian, alasannya karena BSI KCP Ratulangi merupakan bank sebuah hasil merger dari anak perusahaan BUMN yang menghadirkan dan menawarkan produk dan layanan yang lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah yang lain, terdapat beberapa kantor BSI yang ada di Kota Palopo akan tetapi lokasi BSI KCP Ratulangi berdekatan dengan pusat keramaian dan dua bank konvensional, namun BSI KCP Ratulangi bisa berkembang sehingga menarik untuk dilakukan penelitian.

Di tengah persaingan bank yang ada, untuk menarik dan mencegah nasabah beralih ke bank lain harus disikapi dengan bijak dengan terobosan inovasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, mempromosikan produk dan layanan yang ada agar dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan citra bank. Inovasi merupakan suatu konsep yang berkembang dari waktu ke waktu, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta perkembangan zaman. Inovasi diperlukan untuk merespon berbagai perubahan seperti teknologi, pasar, regulasi, kebijakan ekonomi dan sosial politik serta harapan dan kekhawatiran nasabah.

⁶ Allegra Usman, "Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan BSI KCP Ratulangi Palopo Di Tengah Pandemi Covid-19" (Skripsi, Palopo, IAIN Palopo, 2022), 4, <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5372/1/SKRIPSI%20ALLEGRA%20RUSMAN.pdf>.

Untuk itu bank syariah perlu melakukan inovasi dalam hal produk dan layanan. Perlu disadari bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penginovasian produk dan pengembangan pasar bank syariah. Artinya, ketika bank syariah semakin inovatif dalam membuat produk dan mempromosikannya, maka pertumbuhan pasar juga akan semakin cepat. Lemahnya bank syariah dalam penginovasian produk dan promosi secara signifikan akan berdampak pada melambatnya pengembangan pasar.⁷ Inovasi produk menjadi strategi yang mempunyai prioritas tinggi. Selain berperan sangat penting dalam pasar yang kompetitif, perbankan syariah juga harus mampu terus melakukan inovasi-inovasi baru. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, rendahnya jumlah nasabah bank syariah disebabkan oleh masih banyaknya masyarakat yang menilai bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional baik dari segi layanan maupun produknya.⁸

Nova Atriana melakukan sebuah penelitian mengenai inovasi produk terhadap keputusan menabung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tabungan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 4,8% terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tabungan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan menabung. Namun dalam industri perbankan inovasi harus tetap dilakukan, hal ini karena kelangsungan usaha dalam perbankan syariah untuk mampu bersaing dengan bank konvensional

⁷ Haikal Ahmad Farhat, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Malang" (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)" (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 2, <https://eprints.umm.ac.id/84563/1/PENDAHULUAN%20Perpus.pdf>.

⁸ Nurul Ulyah, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota Palopo" (Skripsi, Palopo, IAIN Palopo, 2019), 4, <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1627/1/Untitled.pdf>.

sangatlah penting, dan upaya tersebut bisa dilakukan dengan berinovasi salah satunya pada produk yang dibuat. Dengan cara melakukan inovasi produk tabungan yang belum pernah dibuat bank konvensional, melakukan inovasi produk tabungan dengan ciri berbeda dengan bank konvensional dan bank syariah memunculkan beragam pilihan produk kepada nasabah. Namun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sofia dan Jante mengenai inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan. Dengan adanya hal ini maka perusahaan harusnya lebih memperhatikan masalah terkait dengan inovasi produk.

Selain inovasi produk, inovasi layanan juga penting untuk dilakukan karena persaingan dalam bisnis layanan perbankan sekarang benar-benar berkembang pesat. Era globalisasi dan modernisasi menjadikan perbankan syariah memerlukan inovasi layanan perbankan yang aman, mudah, dan efisien. Banyak bank yang berusaha meningkatkan layanannya untuk mempertahankan nasabah dan menghadirkan inovasi-inovasi yang menarik nasabah. Inovasi layanan dapat membuat nasabah sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani nasabah, perbaikan interaksi dengan nasabah yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan nasabah serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada nasabah. Namun jika perusahaan tidak memperbarui layanannya maka pelanggan akan mengakibatkan nasabah merasa jenuh dengan layanan yang diberikan perusahaan,

oleh karena itu perusahaan harus memberikan pembaruan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.⁹ Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik dan teraman kepada nasabah agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Firdaus mengenai inovasi layanan diperoleh hasil inovasi produk dan inovasi layanan BMT Mu'allimin cukup berperan dalam meningkatkan daya tarik nasabah untuk menabung, terutama inovasi layanan yang dimiliki BMT Mu'allimin yaitu mesin EDC dan SMS Banking. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagaimana semestinya membuat inovasi produk dan inovasi layanan agar dapat membuat masyarakat tertarik menjadi nasabah. Dimana hal yang harus diperhatikan ketika membuat inovasi layanan atau produk adalah tidak hanya baru atau berbeda dari yang lain, tetapi harus sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga kelanjutannya dapat menarik nasabah dan membuat nasabah melakukan keputusan menabung.

Inovasi yang dilakukan oleh bank tentunya harus diiringi dengan promosi. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan penjualan dan membentuk citra bank. Adanya promosi juga sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang

⁹ Arif Rahman, "Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di FIF Group Palimanan Berdasarkan Konsep Muamalah" (Skripsi, Cirebon, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2019), 27–28.

baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat. Oleh karena itu, bank harus mampu memanfaatkan sarana promosi secara tepat, seperti periklanan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau penyelenggaraan acara atau acara yang tersedia sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan keputusan menabung.

Berdasarkan temuan penelitian II Mandasari menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan secara parsial antara unsur promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Cabang Cirebon. Hal ini bertentangan dengan tujuan promosi yaitu mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli barang atau jasa yang disediakan. Namun pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Afifah Amini dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah mendapatkan temuan yang menunjukkan elemen terpenting yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh adalah promosi.

Bank harus lebih sering melakukan promosi agar produk, layanan, dan usahanya dikenal masyarakat luas. Bank juga harus menawarkan lebih banyak produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat atau nasabah, karena faktor promosi menjadi salah satu faktor yang mempunyai dampak signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Gunawan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta memperoleh hasil bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai

kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% di pengaruhi oleh varian luar.

Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya.¹⁰ Jika suatu perusahaan memiliki citra yang buruk maka kemungkinan besar konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut begitupun sebaliknya. Namun pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Husny memperoleh hasil bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Seftiani memperoleh hasil variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung. Oleh karena itu, bank harus menjaga dan meningkatkan citra perusahaannya untuk mempertahankan nasabah dan mencegah nasabah yang memutuskan menabung untuk berpindah bank.

Berdasarkan hasil survei peneliti dengan beberapa nasabah BSI KCP Ratulangi yang berusia 22-45 tahun ditemukan bahwa alasan mereka menabung diantaranya karena BSI tentunya beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, memiliki produk tabungan bebas biaya administrasi bulanan, memiliki produk tabungan emas, dan memiliki layanan *mobile banking* yang mudah untuk digunakan . Namun ada juga yang memilih menabung di BSI dikarenakan anjuran dari tempat kerja yang menggunakan BSI sebagai bank penyalur gaji. Dari hasil

¹⁰ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan*, 1st ed. (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 33.

survei dapat disimpulkan bahwa beberapa nasabah BSI KCP Ratulangi melakukan keputusan menabung karena terdapat beragam tawaran produk, beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sehingga memiliki citra yang baik dimata nasabah ataupun masyarakat, memiliki layanan yang mudah digunakan sebagai wujud dari penggunaan teknologi yang baik oleh pihak bank, dan keharusan dari tempat bekerja. Walaupun memiliki alasan yang berbeda mengenai keputusan menabung namun para nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang sama yaitu puas.

Inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan merupakan hal yang saling berkaitan. Dengan diterapkannya inovasi produk, inovasi layanan, dilakukan promosi dan akan berdampak pada citra perusahaan dan hal ini diharapkan berpengaruh dalam hal keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah. Didasarkan pada keadaan tersebut, maka peneliti tertarik dalam memilih judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi?
2. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi?
5. Apakah inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mencari pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.
2. Untuk mencari pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.
3. Untuk mencari pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.
4. Untuk mencari pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.
5. Untuk mencari pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan perbankan syariah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan berguna sebagai literatur mengenai pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perbankan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi agar lebih menambah wawasan.

BAB II

Kajian Teori

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) ¹¹	Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Kcp Ponorogo	Kuantitatif	Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo
2	Feiby Rosali Demmassabu, S.L.H.V. Joyce Lapijan dan Jeffry L.A. Tampenawas (2023) ¹²	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas	Asosiatif	Kualitas pelayanan, Promosi dan inovasi produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. Inovasi produk secara parsial berpengaruh

¹¹ Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo" (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019), 55–113.

¹² Feiby Rosali Demmassabu, S.L.H.V. Joyce Lapijan, and Jeffry L.A. Tampenawas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado," *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (January 2023): 262–68, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45444>.

	Manado		negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado.
3	Nasrul Anam (2019) ¹³	Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus	Kuantitatif Terdapat pengaruh promosi, <i>brand image</i> , dan inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel}
4	Ima Sonada Harahap (2021) ¹⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung di Era Pandemi Covid - 19 pada PT.Bank	Kuantitatif asosiatif Nilai F_{hitung} 29,694 > F_{tabel} 2.70 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung PT. Bank

¹³ Nasrul Anam, "Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus" (Skripsi, Kudus, IAIN Kudus, 2019), 51–101, <http://repository.iainkudus.ac.id/4995/>.

¹⁴ Ima Sonada Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Era Pandemi Covid -19 Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan" (Skripsi, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), 42–78, <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15458/IMA%20SONADA%20HARAHAP.pdf;jsessionid=5027142984F92F1E68276FBD349B032E?sequence=1>.

	Sumut Kantor Cabang Sibuhuan	Sumut Kantor Cabang Sibuhuan
5	Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, dan Nur Auliya Anwar (2020) ¹⁵	Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)
		Kuantitatif Inovasi produk dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan mempengaruhinya secara bersama-sama sebesar 77,1%
6	Rahmad Husny dan Santi Arafah (2020) ¹⁶	Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah
		Kuantitatif Taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-620 < 1,985$). Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank $t_{hitung} >$

¹⁵ Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, and Fida Nur Auliya Anwar, "Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)," *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (March 2020): 1, [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1678517&val=14367&title=Dampak %20Inovasi%20Produk%20dan%20Reputasi%20Merek%20Terhadap%20Keputusan%20Menabung](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1678517&val=14367&title=Dampak%20Inovasi%20Produk%20dan%20Reputasi%20Merek%20Terhadap%20Keputusan%20Menabung).

¹⁶ Rahmad Husny and Santi Arafah, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (April 25, 2020): 103, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/749>.

				t tabel (9,122 > 1,985).
7	Dian Apriani (2022) ¹⁷	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid - 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC Purwokerto)	Kuantitatif	Secara simultan variabel kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$ (106,347 > 2,70).
8	Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah (2020) ¹⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra perusahaan

¹⁷ Dian Apriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Masa Pandemi Covid - 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC. Purwokerto)" (skripsi, Purwokerto, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), 38–85, <https://repository.uinsaizu.ac.id/13747/>.

¹⁸ Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)" (Skripsi, Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), 28–53, http://eprintslib.ummg1.ac.id/1537/1/15.0101.0239_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf.

		Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung)	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sofia E. G. Worek dan Jantje L. Sepang (2021) ¹⁹	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan	Kuantitatif Asosiatif Inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan.
10	Junaedi Abdillah, Taryono, dan Fitriah	Menciptakan Kepuasan Dan Keputusan Nasabah Melalui	Kuantitatif Terdapat pengaruh inovasi kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan

¹⁹ Sofia E. G. Worek and Jantje L. Sepang, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 407–10, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33476>.

Permata Cita (2022) ²⁰	Inovasi Kualitas Layanan dan Strategi Pemasaran pada PT Bank NTB Syariah Kempo Kabupaten Dompu	nasabah ASN pada Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu. Inovasi kualitas layanan dan strategi pemasaran mempengaruhi nasabah ASN untuk menabung pada produk Tambora iB Amanah Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu
-----------------------------------	--	---

Perbedaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu perbedaan dari segi variabel, jumlah variabel, waktu dan lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya sehingga memberikan profit untuk masyarakat, organisasi, perusahaan atau individu. Inovasi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, sebab perusahaan harus mampu berinovasi baik dalam wujud maupun produk, layanan ataupun sistem. Perusahaan harus mampu berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang

²⁰ Junaedi Abdillah, Taryono, and Fitriah Permata Cita, "Menciptakan Kepuasan Dan Keputusan Nasabah Melalui Inovasi Kualitas Layanan Sdm Dan Strategi Pemasaran Pada PT Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 3673–3680, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2510463>.

dalam bisnis yang mengglobal dan kompetitif saat ini.²¹ Inovasi adalah suatu produk atau jasa yang merupakan gagasan dan persepsi baru sebagai terobosan terkait produk atau jasa baru. Inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru tetapi inovasi juga mencakup pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dianggap sebagai mekanisme bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.²²

Ciri dari inovasi adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekhasan atau khusus berarti suatu inovasi mempunyai ciri yang khas baik dari segi ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, berarti bahwa suatu inovasi harus mempunyai karakteristik sebuah karya dan buah pikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilakukan melalui program yang terencana, berarti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak terburu-buru, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan telah direncanakan sebelumnya.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus mempunyai arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 4.

²² Sarwani et al., "Effect of Service Product Innovation, Promotional Activities, and Company Image on Saving Decisions in PT. Bank BNI Syariah, Tbk Area Jabodetabek," *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* 25, no. 4 (April 1, 2021): 16225, <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/5368/4234>.

Karakteristik dari inovasi sebuah produk adalah:

- a. Hasil dari sebuah proses inovasi adalah apada dasarnya adalah tidak pasti dan tidak bisa diketahui dari awal proses.
- b. Inovasi semakin bergantung pada kemajuan ilmu pengetahuan. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya output ilmu pengetahuan dari perusahaan.
- c. Sebagian inovasi merupakan hasil akumulasi dari proses pembelajaran informal.
- d. Perubahan teknologi merupakan aktifitas kumulatif dan kompetensi teknologi dibangun dalam jangka waktu yang lama.²³

Produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- a. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.

Pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun

²³ Erni Yuningsih and Endang Silaningsih, *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 183–84.

keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).²⁴

Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut bisa didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Inovasi produk merupakan strategi pemasaran yang membutuhkan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Inovasi produk yaitu tiap perusahaan harus mengembangkan atau menciptakan produk baru. Inovasi produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi atau inovasi produk baru.²⁵ Dari beberapa pengertian inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah sebuah kegiatan untuk meningkatkan, mengembangkan dan membuat produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta perkembangan zaman.

²⁴ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 4.

²⁵ Bunga Aditi, *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Entrepreneur Yang Unggul*, 1st ed. (Medan: Perdana Medika, 2018), 42–44.

Tujuan inovasi produk yaitu:

- a. Untuk memenuhi keinginan nasabah yang belum puas
- b. Untuk menambah omzet penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan nasabah
- h. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus²⁶

Menurut Lukas dan Ferrel indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya, produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.²⁷

²⁶ Bunga Aditi, *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Entrepreneur Yang Unggul*, 1st ed. (Medan: Perdana Medika, 2018), 26–45.

²⁷ Bryan A. Lukas and O.C. Ferrel, “The Effect of Market Orientation on Product Innovation,” *Journal of The Academy Marketing Science* 28, no. 2 (2000): 240, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300282005?journalCode=jama>.

2. Inovasi Layanan

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang ataupun beberapa kelompok untuk diadopsi. Inovasi berkaitan dengan desain baru (desain yang belum pernah ada sebelumnya) serta diwujudkan dalam bentuk produk, layanan, proses atau sistem. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut setiap organisasi atau perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang untuk terus berinovasi melalui pengembangan pengetahuan.. Penggunaan internet secara meluas ikut mempengaruhi dunia usaha dengan secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menciptakan produk, layanan atau sistem yang unik sehingga akan menarik dan memberi nilai tambah pada keinginan nasabah.²⁸

Layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pemakaian ulang yang lebih sering. Layanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan yang baik untuk citra baik perbankan syariah. Kualitas layanan dapat diketahui dengan

²⁸ Indra Syafii and Bunga Aditi, *Inovasi Dan Kepuasan*, 1st ed. (Medan: STIE Harapan Medan, 2017), 4–11.

cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang mereka dapatkan atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke layanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Hal tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk citra perbankan syariah. Hal ini karena, kualitas pelayanan bagi industri perbankan akan menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produknya.²⁹ Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada.³⁰

Inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan, serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada nasabah yang semata-mata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kemajuan teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan zaman dapat mempercepat layanan yang diberikan kepada nasabah. Inovasi layanan merupakan

²⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, 1st ed. (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 26–39.

³⁰ RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, and Fauzi Sanusi, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 168, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/viewFile/3152/2395>.

kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan layanan baru, prosedur baru, atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan. Inovasi layanan lebih fokus membuat perubahan pada proses layanan, kegiatan ini dilakukan untuk menarik minat dan perhatian lebih dari nasabah. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan adalah kegiatan untuk meningkatkan layanan dan menghasilkan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mempercepat sistem kerja bank.

Pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

a. Penggunaan Teknologi

Perubahan zaman juga harus dibarengi dengan perkembangan penerapan teknologi dalam pemberian layanan, sehingga bisa memudahkan dan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemanfaatan teknologi juga akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan nasabah sehingga memudahkan perusahaan dalam hal melakukan evaluasi pada proses layanan.

b. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan nasabah sangatlah penting untuk membangun hubungan dan kedekatan emosional dengan nasabah, sehingga perusahaan akan mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu interaksi dengan nasabah bermanfaat untuk memudahkan perusahaan dalam

hal perbaikan layanan apabila terjadi keluhan nasabah dan meningkatkan layanannya.

c. Pengembangan layanan baru

Bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.³¹

3. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.³² Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

³¹ Rahman, “Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di FIF Group Palimanan Berdasarkan Konsep Muamalah,” 13–14.

³² Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, 1st ed. (Jember: Bildung, 2019), 126.

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³³ Promosi merupakan satu-satunya alat bauran yang pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif.³⁴

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan. Promosi merupakan pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

³³ Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: FKIP Uhamka, 2018), 4.

³⁴ Andrianto and Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, 144.

- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) agar:
- 1) Membentuk pilihan merk,
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.³⁵
- Adapun cara promosi yaitu sebagai berikut:

³⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 1st ed. (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 113–15.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Periklanan sebagai bentuk promosi dan penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *Advertising* merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- 1) Suatu bentuk komunikasi.
- 2) Nonpersonal komunikasi.
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

b. *Personal Selling*

Merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi. *Personal Selling* mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada. *Personal Selling* merupakan penyajian atau presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan

tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Terdapat beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu :

- 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- 7) *Allocation* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk Anda dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian. Sales Promotion ialah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain:

- 1) Sampel atau contoh, dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk memberi sampel.

- 2) Kupon atau voucher, yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu.
- 3) Premi, yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- 4) Paket harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya apabila pembeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- 5) Tawaran uang kembali, yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga/terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
- 6) Promosi dagang, yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Undian, yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- 8) Kontes, yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.³⁶

d. *Publishing* (Publisitas)

Publishing dapat dilakukan dengan perusahaan anda untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat.

³⁶ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Sukabumi: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), 94–101.

e. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Dengan *direct marketing*, kunci nya adalah komunikasi langsung dengan pelanggan anda dan juga target customer anda. *Direct marketing* diharapkan dapat menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan. *Direct marketing* merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Sifat – sifat pemasaran langsung yaitu:

- 1) Nonpublik, pesan biasanya ditunjukan untuk orang tertentu.
- 2) Door to door selling
- 3) Mail order
- 4) Telephone selling
- 5) Direct selling³⁷

4. **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan di definisikan sebagai "keseluruhan kesan" yang tersisa dibenak pengguna sebagai hasil akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi, disimpan dalam memori, berubah menjadi positif atau negatif makna, diambil untuk merekonstruksi gambar dan ingat ketika nama organisasi yang didengar atau dibawa kepikiran. Dengan demikian, citra perusahaan adalah hasil dari proses komunikasi di mana organisasi membuat dan menyebarkan tertentu pesan yang merupakan tujuan strategis mereka; misi, visi, tujuan dan identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka bahwa mereka

³⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 1st ed. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 58–60.

menghargai. Citra perusahaan tergantung pada keyakinan seseorang, perasaan, ide-ide, dan tayangan, dan dibantu oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan (komunikasi), serta sikap manajerial, perilaku, dan filsafat.³⁸

Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarakan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di

³⁸ La Ode Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*, 1st ed. (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2020), 17-19.

dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi penting, yaitu:

- a. *Attitudes* (sikap), nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.
- b. *People and relationship* (orang dan hubungan), citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
- c. *Value and programs* (nilai dan program), citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk atau jasa yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
- d. *Corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk atau jasa dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³⁹

5. Keputusan Menabung

Keputusan adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen.⁴⁰ Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo press, 2019), 94–102.

⁴⁰ Afif Listiana, “Pengaruh Periklanan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Di Bank Negara Indonesia Surabaya” (Skripsi, SURABAYA, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017), 6, <https://eprints.perbanas.ac.id/5742/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>.

hatian dalam melakukan pengkajian masalah. Lahirnya sebuah keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu saja, sebab sebuah keputusan itu selalu lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadi suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak.⁴¹

Pengertian menabung secara umum adalah kegiatan menyimpan dana. Keputusan menabung adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen. Saat akan mengambil keputusan, konsumen akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, respon afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Dalam melakukan proses pembelian konsumen akan melalui model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut juga muncul saat nasabah akan memutuskan untuk menabung di suatu perbankan yang dikehendakinya, hal ini karena mereka juga tidak ingin mendapatkan kerugian dari keputusan yang telah diambilnya.⁴² Dalam ajaran Islam, konsep menabung dapat dicermati dari ayat al-Quran dan al Hadist secara tersirat maupun tersurat menganjurkan menabung, sebagaimana ayat berikut :

(Q.S. Al Isra: 27)

⁴¹ Agus Prasetyawan and Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan*, 1st ed. (Surabaya: UNESA UNIVERSITY PRESS, 2020), 3–9.

⁴² Cindhy Audina Putribasutami, “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 157, <https://core.ac.uk/download/pdf/230763832.pdf>.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”.

Ayat diatas secara tersurat menjelaskan tentang larangan umat muslim untuk hidup secara berlebihan, dan adanya anjuran untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk keperluan mendatang (menabung). Menabung dalam Islam merupakan bentuk konsekuensi atas penjabaran prinsip ekonomi Islam serta nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan secara berlebihan diluar kebutuhan Selain itu, tingkat tabungan dari individu dalam teori Islam juga tidak terlepas dari pertimbangan kemaslahatan ummat secara keseluruhan. Pada kondisi tertentu dimana masyarakat begitu membutuhkan harta atau dana, maka individu yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau lebih tepatnya mengurangi tingkat kekayaannya untuk membantu masyarkat yang kekurangan.⁴³

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk. Produk tabungan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan menabung dimana produk ini harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Promosi. Promosi merupakan suatu penawaran yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada nasabah untuk membuat nasabah tertarik untuk menabung.

⁴³ Andriano Januar, “Keputusan Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Ilmiah Mahaiswa FEB Universitas Brawijaya* 4, no. 2 (2016), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2569/2327>.

- c. Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung pada lembaga tersebut.
- d. Lokasi. Lokasi yang dekat, dan mudah dijangkau membuat nasabah semakin tertarik untuk menabung.⁴⁴

Teori yang digunakan sebagai landasan acuan dalam keputusan pembelian yaitu model AIDA. AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1898 oleh Elias St Elmo Lewis, seorang pemasar dan pakar iklan dari Amerika Serikat. AIDA merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Menurut Kotler dan Keller model ini yaitu alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, serta menghasilkan tindakan.⁴⁵ Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut. Pesan-pesan persuasi mengikuti rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), secara rinci pendekatan AIDA adalah sebagai berikut.

⁴⁴ Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, and Apriatni Endang Prihartini, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 3, no. 4 (2014): 10–20, <https://www.neliti.com/id/publications/99532/>.

⁴⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 178.

a. *Attention*

Pada fase ini, anda harus meyakinkan konsumen segera di bagian permulaan bahwa anda mempunyai sesuatu yang berguna untuk disampaikan. Perkenalkan kepada konsumen dengan suatu masalah atau ide yang membuat mereka mau mendengar pesan-pesan yang akan disampaikan.

b. *Interest*

Pada fase ini, anda menjelaskan relevansi pesan-pesan dengan konsumen. Kembangkan pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama dengan rinci. Tujuan anda adalah bagaimana konsumen mampu berpikir. Hubungkan atau kaitkan pesan-pesan yang akan disampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh konsumen.

c. *Desire*

Pada fase ini, anda membuat konsumen untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi konsumen. Jika ide atau gagasan sangat kompleks, pastikan bahwa apapun bukti yang digunakan untuk membuktikan gagasan anda secara langsung relevan dengan pokok bahasannya.

d. *Action*

Pada fase ini, anda menyarankan tindakan spesifik yang anda inginkan terhadap konsumen. Selanjutnya, perlu diingatkan kembali bagaimana konsumen akan memperoleh manfaat dari tindakan yang dilakukan tersebut.

yang lebih penting adalah bagaimana mempermudah konsumen untuk tindakan tersebut.⁴⁶

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁷ Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya.

⁴⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, 4th ed. (Jakarta: Erlangga, 2011), 166.

⁴⁷ Alifia Firyal Farhana Zuliyant, "Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Yogyakarta, 2018), 11–12, https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9785/NASKAH%20PUBLIKASI_ALIFIA%20FIRYAL%20FARHANA%20ZULIYANT_14423193.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk.

- b. Tahap *Interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif.
- c. Tahap *desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan

penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk.

- d. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap Satisfaction yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas

dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.⁴⁸

6. **Hubungan inovasi produk, inovasi layanan, kegiatan promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung.**

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai inovasi produk yang diteliti oleh Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, dan Nur Auliya Anwar dengan judul “Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)” menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,75 dan 0,53.⁴⁹ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nova Atriana dengan judul “Pengaruh Reputasi dan Inovasi Produk Tabungan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Bandar Lampung” menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 4,8% terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tabungan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan menabung.⁵⁰

⁴⁸ Petty Rahmawati, “Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat)” (Skripsi, Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta, 2022), 10–13, <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>.

⁴⁹ Ekawaty, Athallah, and Anwar, “Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang),” 9.

⁵⁰ Nova Atriana, “Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung” (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), 130, <http://repository.radenintan.ac.id/1805/>.

Inovasi layanan adalah kebaruan atau perbaikan yang signifikan pada konsep layanan yang diaplikasikan secara praktis.⁵¹ Dengan adanya inovasi layanan ini bisa menarik nasabah karena terus melakukan pembaruan, mampu meningkatkan kunjungan nasabah dan juga meningkatkan keputusan pembelian pada nasabah. Dengan melakukan inovasi berarti sebuah perusahaan siap untuk bersaing dengan kompetitor. Ketika sebuah perusahaan menyediakan layanan yang optimal pada nasabah, maka keputusan pembelian produk dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan tersebut akan timbul dengan sendirinya atau dalam hal ini berdampak terhadap keputusan menabung nasabah.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai inovasi layanan yang diteliti oleh Nasrul Anam dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus” menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,584 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan inovasi layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.⁵² Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Ekaningtyas Widiastuti, Dian Purnomo Jati, Alisa Tri Nawarini, dan Sri Murni Setyawati dengan judul “Analisis Dampak Inovasi Layanan Keuangan Berbasis Teknologi dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan” menyatakan

⁵¹ Anshar Daud, “Pengaruh Inovasi Layanan Dan Keunggulan Posisional Pada Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Siasat Bisnis* 20, no. 1 (January 2016): 69, <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/4431/3912>.

⁵² Anam, “Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus,” vi.

bahwa inovasi layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*) tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Hal ini berarti bahwa pemanfaatan fasilitas layanan keuangan berbasis teknologi tidak dapat mempengaruhi perilaku keuangan.⁵³

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk. Alat-alat promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian nasabah untuk melakukan pembelian dalam hal ini yaitu keputusan menabung.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai promosi yang diteliti oleh Asti Dwi Putri dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang” menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁵⁴ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Anisya Rahmawati dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating” menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Boyolali

⁵³ Ekaningtyas Widiastuti et al., “Analisis Dampak Inovasi Layanan Keuangan Berbasis Teknologi Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan” 10, no. 1 (2020): 38, <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/viewFile/1425/1229>.

⁵⁴ Asti Dwi Putri, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang” (Skripsi, Palembang, UIN Raden Fatah, 2016), 87.

dan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah di Boyolali.⁵⁵

Citra perusahaan merupakan respon keseluruhan konsumen mengenai penawaran dan sejumlah kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki sebuah perusahaan. Dengan adanya citra perusahaan dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pemilihan untuk memenuhi kebutuhannya, citra perusahaan positif yang ada pada perusahaan akan membentuk perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai citra perusahaan yang diteliti oleh Rahmad Husny dan Santi Arafah dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah” menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.⁵⁶ Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Apriani dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC Purwokerto)” menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

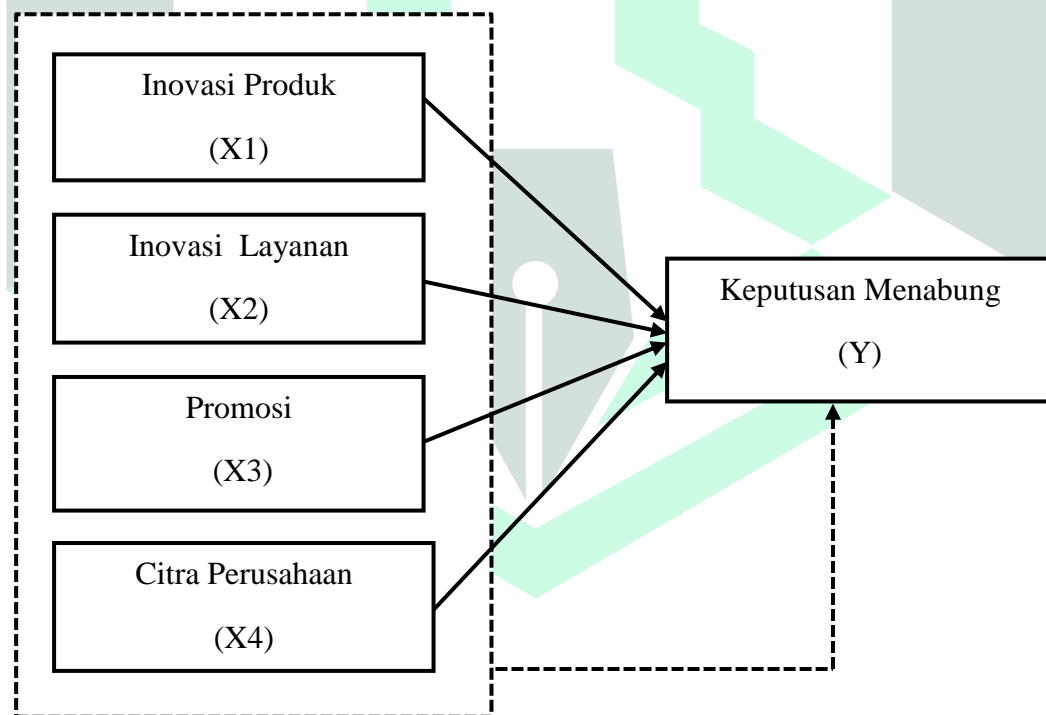
⁵⁵ Anisya Rahmawati, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” (Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), 106.

⁵⁶ Husny and Arafah, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah.”

menabung di masa pandemi covid-19 dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($106,347 > 2,70$).⁵⁷

c. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat variabel X dan Y atau biasa disebut variabel independen dan dependen. Dimana variabel yang menjadi variabel independen atau yang mempengaruhi adalah inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan. Sementara yang menjadi variabel dependen atau yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adalah keputusan menabung. Maka dari itu, dengan adanya latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini untuk menguji hipotesis atau mencari pengaruh mengenai variabel X dan Y atau independen dan dependen untuk menghasilkan sebuah fakta yang akan disajikan dalam hasil penelitian. Berikut bagan kerangka pemikiran dari proposal ini.



⁵⁷ Apriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Masa Pandemi Covid - 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC. Purwokerto)," 86.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

- : Hubungan secara parsial
 - - - - - → : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

H₀ : Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H₁ : Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H₀ : Inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H₂ : Inovasi layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi

H₀ : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H₀ : Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H₄ : Citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H_0 : Inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

H_5 : Inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Biasanya, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah.⁵⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo tepatnya di BSI KCP Ratulangi yang berlokasi Jl. Ratulangi No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2023.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Inovasi Produk (X1)	Sebuah upaya untuk meningkatkan,	1. Perluasan lini 2. Produk baru

⁵⁸ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 238.

		mengembangkan dan membuat produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah serta perkembangan zaman	3. Produk baru ⁵⁹	benar-benar
2	Inovasi Layanan (X2)	Kegiatan untuk meningkatkan layanan dan menghasilkan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mempercepat sistem kerja bank	1. Penggunaan teknologi 2. Interaksi dengan pelanggan 3. Pengembangan layanan baru ⁶⁰	
3	Promosi (X3)	Memberikan informasi dan mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Publisitas 5. Pemasaran langsung ⁶¹	
3	Citra Perusahaan (X4)	Persepsi seseorang mengenai kondisi perusahaan baik dari segi fisik, layanan, produk hingga sistem yang digunakan dan ditawarkan	1. Reputasi perusahaan 2. <i>Physical image</i> (Citra fisik) 3. <i>Public Relation</i> (Humas) ⁶²	

⁵⁹ Bryan A. Lukas and O.C. Ferrel, "The Effect of Market Orientation on Product Inovation," 240.

⁶⁰ Rahman, "Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di FIF Group Palimanan Berdasarkan Konsep Muamalah," 13–14.

⁶¹ Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo," 57.

⁶² Alifia Ihza Karinda and Luky Susilowati, "Pengaruh Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosia* 9, no. 1 (2022): 203, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3804/3299>.

		perusahaan tersebut.	
4	Keputusan Menabung (Y)	Sebuah tindakan pemilihan melalui beberapa proses alternatif serta mengikuti tindakan tersebut	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> ⁶³

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-cirinya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.⁶⁴ Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BSI KCP Ratulangi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Apa yang telah kita pelajari dari sampel dapat memberikan kesimpulan kepada populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan

⁶³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 178.

⁶⁴ Ma'ruf Abdullah, , *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 226.

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶⁵ Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran besaran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{16.172}{1 + 16.172(0,10)^2}$$

$$n = \frac{16.172}{1 + 161,72}$$

$$n = \frac{16.172}{162,72}$$

$$n = 99$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Jumlah Populasi

d = Derajat penyimpangan terhadap populasi yang diinginkan: 10% (0,10), 5% (0,05), atau 1% (0,01).

Berdasarkan perhitungan di atas, dari total 16.172 nasabah yang menabung di BSI KCP Ratulangi maka diperoleh 99 nasabah sebagai sampel dalam penelitian ini.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh data dari kuesioner atau angket yang dibagikan kepada nasabah yang menabung di BSI KCP Ratulangi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data. Pada kuesioner ini, peneliti melakukan tanya jawab dengan responden menggunakan angket. Angket atau kuesioner ini lebih populer dalam penelitian sebab dengan menggunakan cara ini peneliti dapat mengumpulkan informasi atau data yang lebih banyak dalam waktu relatif singkat serta biaya yang lebih rendah. Penyebaran angket atau kuesioner ini dilakukan baik secara langsung maupun melalui *Google Form* untuk lebih memudahkan peneliti dalam hal penyebaran kuesioner. Adapun tujuan angket atau kuesioner dalam sebuah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian.
2. Mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.⁶⁶

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara

⁶⁶ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed. (Padang: Sukabumi Press, 2016).

spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:⁶⁷

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi nilai 5 |
| 2) Setuju (S) | diberi nilai 4 |
| 3) Ragu-ragu (R) | diberi nilai 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberi nilai 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi nilai 1 |

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat pada apa yang mau diukur. Validitas merupakan pengujian yang paling mendasar dan mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan terhadap reliabilitas. Artinya jika suatu tes tidak mempunyai validitas yang tinggi, maka kesahihan tes tersebut masih diragukan. Validitas tidak hanya ditujukan untuk mengukur ketepatan tes tetapi juga digunakan untuk mengukur instrumen penelitian. Dalam instrumen penelitian validitas harus mampu mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang diungkapkan secara tepat dan benar seperti

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 93–102.

situasi dan kondisi yang sebenarnya. Suatu tes atau instrumen dikatakan valid apabila tes atau instrumen tersebut cermat dan akurat dalam mengukur aspek yang akan diukur. Pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Pearson Product Moment.⁶⁸ Apabila didapatkan nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid/invalid. Apabila nilai $p < 0.05$, maka item pertanyaan itu dikatakan valid dan sebaliknya, bilai nilai $p > 0.05$, maka item pertanyaan tersebut adalah tidak valid atau invalid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Inovasi Produk	1	0,828	0,1646	Valid
		2	0,460	0,1646	Valid
		3	0,840	0,1646	Valid
		4	0,845	0,1646	Valid
2	Inovasi Layanan	1	0,311	0,1646	Valid
		2	0,664	0,1646	Valid
		3	0,663	0,1646	Valid
		4	0,613	0,1646	Valid
		5	0,552	0,1646	Valid
		6	0,537	0,1646	Valid
		7	0,745	0,1646	Valid

⁶⁸ Komarudin and Sarkadi, *Evaluasi Pembelajaran*, 2nd ed. (Jakarta Timur: Laboratorium Sosial Politik Press, 2017), 119–25.

3	Promosi	1	0,312	0,1646	Valid
		2	0,632	0,1646	Valid
		3	0,512	0,1646	Valid
		4	0,387	0,1646	Valid
		5	0,591	0,1646	Valid
		6	0,594	0,1646	Valid
		7	0,496	0,1646	Valid
		8	0,655	0,1646	Valid
4	Citra Perusahaan	1	0,659	0,1646	Valid
		2	0,649	0,1646	Valid
		3	0,663	0,1646	Valid
		4	0,709	0,1646	Valid
		5	0,658	0,1646	Valid
		6	0,717	0,1646	Valid
5	Keputusan Menabung	1	0,714	0,1646	Valid
		2	0,777	0,1646	Valid
		3	0,556	0,1646	Valid
		4	0,511	0,1646	Valid
		5	0,542	0,1646	Valid
		6	0,587	0,1646	Valid
		7	0,472	0,1646	Valid

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh ataupun dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. Jika varian dan kovarian dari komponen-komponen tidak sama maka tidak dapat menghilangkan satu dengan yang lainnya. Pada penelitian uji reliabilitas yang digunakan yaitu menggunakan alat ukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $>0,60$ = reliabel dan hasil $< 0,60$ = tidak reliabel. Adapun taraf signifikannya adalah 95%.⁶⁹

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,753	Reliabel
2	Inovasi Layanan	0,671	Reliabel
3	Promosi	0,622	Reliabel

⁶⁹ Teni and Agus Yudianto, "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII Smp Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu," *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2021): 109, <https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/73/820>.

4	Citra Perusahaan	0,757	Reliabel
5	Keputusan Menabung	0,706	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada penelitian ini reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibantu oleh komputerisasi melalui program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁷⁰ Dalam uji normalitas data terdapat *P-Plot*, merupakan uji dalam memperkuat normalitas data dimana, normalnya suatu variabel dapat dikatakan apabila distribusi gambar dengan melihat titik-titik tersebar di sekitar garis lurus miring (diagonal) dan titik-titik tersebut mengikuti mengikuti garis tersebut.

⁷⁰ Rizky Primadita Ayuwardani and Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," *Jurnal Nominal* 7, no. 1 (2018): 143, <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/19781>.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Berikut dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan Tolerance pada hasil regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikoliniearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu

variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y' = Nilai prediksi variabel dependen (Rentabilitas ekonomi) a :

Konstanta, yaitu nilai Y' jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 = Koefisien regresi

b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel independen

X_3, X_4 = Variabel independen

e = Kesalahan pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel x berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel y. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Adapun Kriteria Pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.⁷¹

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model ini akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). R (R^2) atau kuadrat dari R , yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini di ubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

⁷¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 1st ed. (Ponorogo: CV Wade Group, 2016), 172–77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

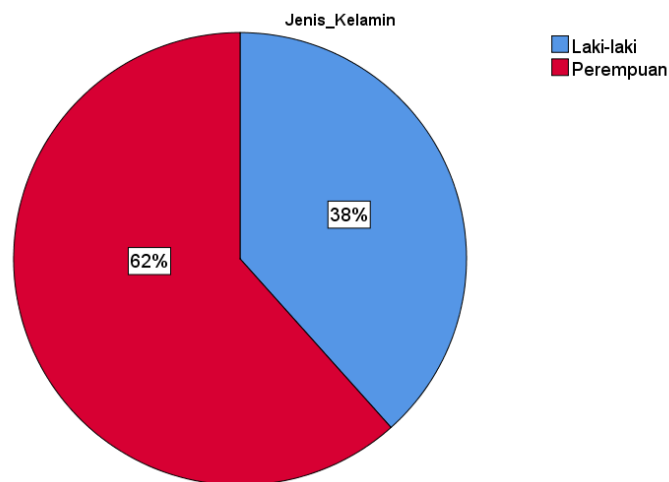
A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu nasabah BSI KCP Ratulangi sebanyak 99 responden. Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat dilihat pada karakteristik responden di bawah ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

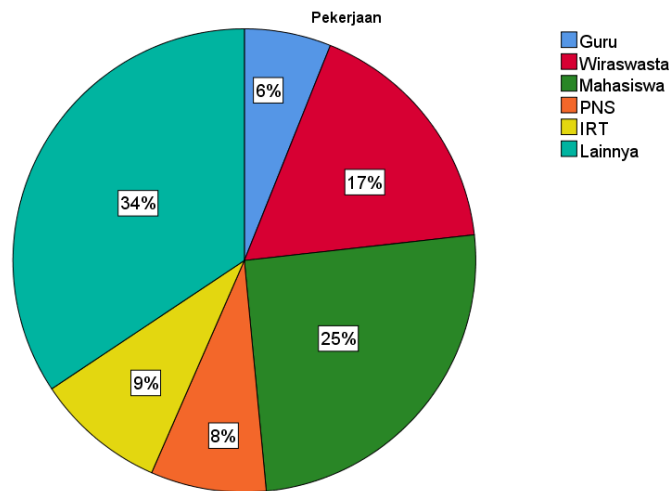


Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak yaitu perempuan sebanyak 61 responden (61,6%) dan laki-laki sebanyak 38 responden (38,4%) responden.

b. Pekerjaan Responden

Gambar 4.2 Pekerjaan Responden

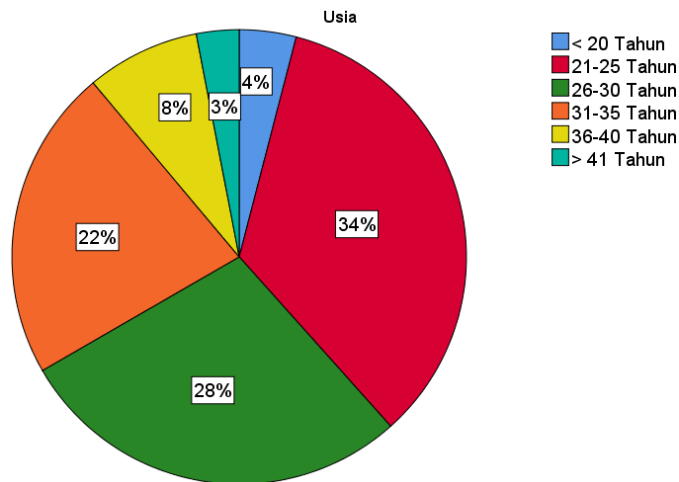


Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan yang terbanyak yaitu lainnya sebanyak 34 responden (34%), mahasiswa sebanyak 25 responden (25,3%), wiraswasta sebanyak 17 responden (17,2%), IRT sebanyak 9 responden (9,1%), PNS sebanyak 8 responden (8,1%), guru sebanyak 6 responden (61,%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BSI yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah pekerjaan lain-lain yang meliputi karyawan, sales, buruh, honorer, kurir, pedagang, MUA dan nelayan.

c. Usia Responden

Gambar 4.3 Usia Responden



Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia yaitu < 20 tahun sebanyak 4 responden (4%), 21-25 tahun sebanyak 34 responden (34,3%), 26-30 tahun sebanyak 28 responden (28,3%), 31-35 sebanyak 22 responden (22,3%), 36-40 tahun sebanyak 8 responden (8,1%), dan > 40 tahun sebanyak 3 responden (3%).

2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Dalam distribusi jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2), promosi (X3), dan citra perusahaan (X4) terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Berikut hasil distribusi jawaban responden yang telah mengisi kuesioner.

a. Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4. 1
Jawaban distribusi inovasi produk

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	60	60%	35	35%	2	2%	1	1%	1	1%	99%
2	X1.2	4	44%	54	54%	1	1%	0	0	0	0	99%
3	X1.3	44	44%	47	47%	3	3%	4	4%	1	1%	99%
4	X1.4	43	43%	45	45%	7	7%	3	3%	1	1%	99%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan inovasi produk (X1.1) yakni 60% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi produk (X1.2) yakni 44% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan inovasi produk (X1.3) yakni 44% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 3% menyatakan ragu-ragu, 4% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi produk (X1.4) yakni 43% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 7% menyatakan ragu-ragu, 3% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variabel Inovasi Layanan (X2)

Tabel 4. 2
Jawaban distribusi inovasi layanan

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	62	62%	31	31%	2	2%	2	2%	2	2%	99%
2	X2.2	40	40%	41	41%	14	14%	1	1%	3	3%	99%
3	X2.3	19	19%	57	57%	19	19%	2	2%	2	2%	99%
4	X2.4	46	46%	49	49%	2	2%	1	1%	1	1%	99%
5	X2.5	31	31%	58	58%	8	8%	1	1%	1	1%	99%
6	X2.6	29	29%	64	64%	4	4%	2	2%	0	0	99%
7	X2.7	56	56%	38	38%	2	2%	2	2%	1	1%	99%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan inovasi layanan (X2.1) yakni 62% menyatakan sangat setuju, 31% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi layanan (X2.2) yakni 40% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu-ragu, 1% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi layanan (X2.3) yakni 19% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 19% menyatakan ragu-ragu, 2% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi layanan (X2.4) yakni 46% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi layanan (X2.6) yakni 31% menyatakan sangat setuju, 58% menyakatakan setuju, 8% menyatakan ragu-ragu,

1% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan inovasi layanan (X2.6) yakni 29% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 4% menyatakan ragu-ragu, 2% tidak setuju. Pernyataan inovasi layanan (X2.7) yakni 56% menyatakan sangat setuju, 38% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 2% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.3
Jawaban distribusi promosi

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	40	40%	58	58%	1	1%	0	0	0	0	99%
2	X3.2	8	8%	67	67%	20	20%	3	3%	1	1%	99%
3	X3.3	7	7%	77	77%	14	14%	1	1%	0	0	99%
4	X3.4	39	39%	57	57%	2	2%	0	0	1	1%	99%
5	X3.5	40	40%	50	50%	6	6%	2	2%	1	1%	99%
6	X3.6	20	20%	68	68%	11	11%	0	0	0	0	99%
7	X3.7	9	9%	53	53%	28	28%	8	8%	1	1%	99%
8	X3.8	57	57%	34	34%	5	5%	2	2%	1	1%	99%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan promosi (X3.1) yakni 40% menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan promosi (X3.2) yakni 8% menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju, 20% menyatakan ragu-ragu, 3% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan promosi (X3.3) yakni 7% menyatakan sangat setuju, 77% menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju. Pernyataan

promosi (X3.4) yakni 39% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragudan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan promosi (X3.5) yakni 40% menyatakan sangat setuju, 50% menyakatakan setuju, 6% menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan promosi (X3.6) yakni 20% menyatakan sangat setuju, 68% menyakatakan setuju, dan 11% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan promosi (X3.7) yakni 9% menyatakan sangat setuju, 53% menyakatakan setuju, 28% menyatakan ragu-ragu, 8% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan promosi (X3.8) yakni 57% menyatakan sangat setuju, 34% menyakatakan setuju, 5% menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

d. Variabel Citra perusahaan (X4)

Tabel 4.4
Jawaban distribusi citra perusahaan

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	37	37%	58	58%	2	2%	1	1%	1	1%	99%
2	X4.2	43	43%	49	49%	5	5%	0	0	2	2%	99%
3	X4.3	31	31%	64	64%	1	1%	2	2%	1	1%	99%
4	X4.4	31	31%	66	66%	1	1%	0	0	1	1%	99%
5	X4.5	41	41%	52	52%	4	4%	0	0	2	2%	99%
6	X4.6	45	45%	50	50%	3	3%	0	0	1	1%	99%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan citra perusahaan (X4.1) yakni 37% menyatakan sangat setuju,

58% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan citra perusahaan (X4.2) yakni 43% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 5% menyatakan ragu-ragu, 2% sangat tidak setuju. Pernyataan citra perusahaan (X4.3) yakni 31% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan citra perusahaan (X4.4) yakni 31% menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan citra perusahaan (X4.5) yakni 41% menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 4% menyatakan ragu-ragu, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan citra perusahaan (X2.6) yakni 45% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 3% menyatakan ragu-ragu, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

e. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.5
Jawaban distribusi keputusan menabung

No	Item	Jawaban										Total %
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	33	33%	56	56%	8	8%	1	1%	1	1%	99%
2	Y1.2	57	57%	35	35%	5	5%	2	2%	1	1%	99%
3	Y1.3	27	27%	65	65%	6	6%	1	1%	0	0	99%
4	Y1.4	33	33%	62	62%	4	4%	0	0	0	0	99%
5	Y1.5	30	30%	64	64%	3	3%	2	2%	0	0	99%
6	Y1.6	36	36%	58	58%	2	2%	2	2%	1	1%	99%
7	Y1.7	44	44%	54	54%	1	1%	0	0	0	0	99%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden kuesioner item pernyataan keputusan menabung (Y1.1) yakni 33% menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 8% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan keputusan menabung (Y1.2) yakni 57% menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 5% menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan keputusan menabung (Y1.3) yakni 27% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 6% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju. Pernyataan keputusan menabung (Y1.4) yakni 33% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, dan 4% menyatakan ragu-ragu. Pernyataan keputusan menabung (Y1.5) yakni 30% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 3% menyatakan ragu-ragu, dan 2% menyatakan tidak setuju. Pernyataan keputusan menabung (Y1.6) yakni 36% menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan keputusan menabung (Y1.7) yakni 44% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, dan 1% menyatakan ragu-ragu.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan

menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46829027
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

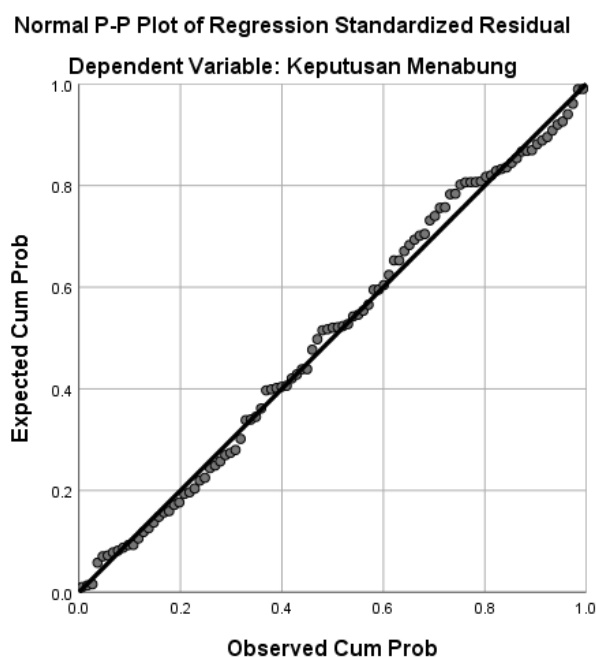
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh dengan metode *kolmorov smirnov* dilakukan dimana hasil signifikan diatas menghasilkan nilai sebesar 0,200. Hal tersebut sesuai dengan syarat ketentuan analisis dimana 0,200 memiliki nilai yang lebih besar dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dikatakan nilai residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini juga juga menggunakan *Normal P-Plot* yang merupakan uji dalam memperkuat normalitas data dimana, normalnya suatu variabel dapat dikatakan apabila distribusi gambar dengan melihat titik-titik tersebar di sekitar garis lurus miring (diagonal) dan titik-titik tersebut mengikuti mengikuti garis tersebut.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 4.4 titik tersebut sejajar pada gari lurus miring yang merupakan garis diagonal maka data peneliti pada model regresi dinyatakan dalam kondisi normal.

2) Uji Multikolienaritas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.382	2.617
Inovasi Layanan	.442	2.260
Promosi	.418	2.392
Citra Perusahaan	.580	1.723

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji multikolinearitas dapat dilihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada hasil regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwasanya nilai VIF pada variabel inovasi produk (X1) sebesar 2.617, nilai variabel inovasi layanan (X2) sebesar 2.260, nilai variabel promosi (X3) sebesar 2.392 dan nilai variabel citra perusahaan (X4) sebesar 1.723 atau VIF keempat variabel tersebut kurang dari 10, dan nilai *tolerance* inovasi produk, inovasi layana, promosi dan citra perusahaan lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.831	1.161		.715	.476
	Inovasi Produk	.001	.064	.003	.017	.987
	Inovasi Layanan	-.024	.042	-.087	-.565	.573
	Promosi	.001	.048	.005	.029	.977
	Citra Perusahaan	.039	.041	.128	.951	.344

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser. Pada uji heterokedastisitas, jika nilai sig. Abs Residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dapat dilihat pada tabel 4.4 nilai sig. Abs Residual 0,987 (untuk variabel inovasi produk), 0,573 (untuk variabel inovasi layanan),

0,977 (untuk variabel promosi), 0,344 (untuk variabel citra perusahaan) > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

b. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.442	2.049		1.680	.096
	Inovasi Produk	.337	.113	.271	2.974	.004
	Inovasi Layanan	.183	.074	.209	2.475	.015
	Promosi	.264	.085	.271	3.114	.002
	Citra Perusahaan	.255	.073	.259	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dari tabel 4.4 dapat diketahui hasil regresi diperoleh koefisien untuk variabel inovasi produk sebesar 0,195, variabel inovasi layanan sebesar 0,283, variabel promosi sebesar 0,166, dan citra perusahaan sebesar 0,296 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 3.442 + 0,337X_1 + 0,183X_2 + 0,264X_3 + 0,255X_4 + e$$

Hasil analisis dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *constant* sebesar 3,442 artinya nilai peningkatan keputusan menabung sebelum dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan adalah 3,442.
- 2) Koefisien $b_1 = 0,337$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan menabung berarah positif. Jika terjadi kenaikan sebanyak satu pada variabel inovasi produk maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,337.
- 3) Koefisien $b_2 = 0,183$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel inovasi layanan terhadap keputusan menabung berarah positif. Jika terjadi kenaikan sebanyak satu pada variabel inovasi layanan maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,183.
- 4) Koefisien $b_3 = 0,264$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menabung berarah positif. Jika terjadi kenaikan sebanyak satu pada variabel promosi maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,264.
- 5) Koefisien $b_4 = 0,255$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra perusahaan terhadap keputusan menabung berarah positif. Jika terjadi kenaikan sebanyak satu pada variabel citra perusahaan maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,255.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.442	2.049		1.680	.096
Inovasi Produk	.337	.113	.271	2.974	.004
Inovasi Layanan	.183	.074	.209	2.475	.015
Promosi	.264	.085	.271	3.114	.002
Citra Perusahaan	.255	.073	.259	3.505	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$

Keterangan:

α = nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 99 - 4 - 1)$

= 0,025 ; 94

= 1,985.

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel X berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap

variabel Y. Diperoleh $T_{\text{tabel}} = 1,985$. Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai pada kolom signifikan variabel inovasi produk sebesar $0,004 < 0,05$ sedangkan $T_{\text{hitung}} 2,974 > T_{\text{tabel}} 1,985$. Ini berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. H_1 di terima dan H_0 ditolak
- 2) Nilai pada kolom signifikan variabel inovasi layanan sebesar $0,015 < 0,05$ sedangkan $T_{\text{hitung}} 2,475 > T_{\text{tabel}} 1,985$. Ini berarti variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. H_2 di terima dan H_0 ditolak.
- 3) Nilai pada kolom signifikan variabel promosi sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan $T_{\text{hitung}} 3,114 > T_{\text{tabel}} 1,985$. Ini berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. H_3 di terima dan H_0 ditolak.
- 4) Nilai pada kolom signifikan variabel citra perusahaan sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan $T_{\text{hitung}} 3,505 > T_{\text{tabel}} 1,985$. Ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. H_4 di terima dan H_0 ditolak.

2) Uji F

Tabel 4.10 Hasil Uji FANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.078	4	124.519	55.401	.000 ^b
	Residual	211.276	94	2.248		
	Total	709.354	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Inovasi Layanan, Inovasi Produk

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

F tabel = (k ; n-k-1)

Keterangan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

F tabel = (4 ; 99-4-1)

= (4 ; 94)

= 2,47

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berdasarkan $F_{tabel} = 2,47$. Dari hasil tabel ANOVA di peroleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55.401 > 2,47$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. H_5 diterima dan H_0 ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.499

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Inovasi Layanan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26

Pada model ini dapat dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh nilai R Square sebesar 0,702 atau 70,2%. Artinya 70,2% variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,2\% = 29,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2), promosi (X3), dan citra perusahaan (X4) terhadap keputusan menabung (Y). Untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 99 responden. Lalu data yang

didapatkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 26 agar mempermudah penulis mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu diantaranya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogrov Smirnov* dan *Normal P-Plot*, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser. Selanjutnya menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (*R Square*).

Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas menunjukkan hasil uji dengan metode *kolmogrov smirnov* dilakukan dimana hasil signifikan sebesar 0,200. Hal tersebut sesuai dengan syarat ketentuan analisis dimana 0,200 memiliki nilai yang lebih besar dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dikatakan nilai residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini juga menggunakan *Normal P-Plot*, titik tersebut sejajar pada garis lurus miring yang merupakan garis diagonal, maka data peneliti pada model regresi dinyatakan dalam kondisi normal.
2. Uji multikolinearitas, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwasanya nilai VIF pada variabel inovasi produk (X1) sebesar 2.617, nilai variabel inovasi layanan (X2) sebesar 2.260, nilai variabel promosi (X3) sebesar 2.392 dan nilai variabel

citra perusahaan (X4) sebesar 1.723 atau VIF keempat variabel tersebut kurang dari 10, dan nilai *tolerance* inovasi produk, inovasi layana, promosi dan citra perusahaan lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser. Pada uji heterokedastisitas, jika nilai sig. Abs Residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dapat dilihat pada tabel 4.4 nilai sig. Abs Residual 0,987 (untuk variabel inovasi produk), 0,573 (untuk variabel inovasi layanan), 0,977 (untuk variabel promosi), 0,344 (untuk variabel citra perusahaan) $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t (uji parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R Square), dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi

Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk, diketahui bahwa $t_{hitung} 2,974 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil menolak H_0 yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi dan menerima H_1 yang

menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

Nilai t_{hitung} bertanda positif, artinya peningkatan inovasi produk akan menyebabkan peningkatan pada keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi, demikian pula sebaliknya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden dengan 4 item pernyataan mengenai inovasi produk sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Dimana 60% responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan inovasi yaitu BSI memiliki produk tabungan yang bervariasi. 54% responden menjawab setuju pada item pernyataan produk BSI bervariasi sehingga memudahkan nasabah mencari produk sesuai kehendaknya. 47% responden menjawab setuju pada item pernyataan BSI mampu membuat produk yang telah ada di pasaran. Dan 45% responden menyatakan setuju pada item pernyataan BSI mampu menciptakan produk baru. Pernyataan paling berpengaruh terdapat pada pernyataan nomor satu yaitu BSI memiliki produk tabungan yang bervariasi dengan 60% responden menjawab sangat setuju.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada variabel inovasi produk, yang artinya persepsi nasabah BSI KCP Ratulangi terhadap inovasi produk yang dilakukan BSI yaitu BSI memiliki inovasi yang baik sehingga inovasi produk yang dilakukan oleh BSI mampu mempengaruhi keputusan menabung. Inovasi produk terbaru BSI bisa dilihat pada produk tabungan haji muda. Tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk

perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak (kurang dari 17 tahun). Tabungan ini menawarkan berbagai fasilitas, di antaranya gratis biaya administrasi bulanan, fasilitas notifikasi saldo tercukupi, online dengan SISKOHAT Kementerian Agama, bebas biaya *standing instruction*, pembukaan rekening online. Dengan berbagai macam keunggulan yang tersedia, memudahkan masyarakat Indonesia untuk menabung sebagian uangnya guna untuk melaksanakan ibadah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, dan Nur Auliya Anwar pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Muamalat Karawang⁷².

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dilihat pada hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien inovasi produk menunjukkan bahwa pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan menabung berarah positif. Jika terjadi kenaikan sebanyak satu pada variabel inovasi produk maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,337 atau 33,7%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan semakin meningkat inovasi produk yang dilakukan oleh pihak bank maka semakin meningkat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

2. Pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi

Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank

⁷² Ekawaty, Athallah, and Anwar, "Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)," 1.

Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi layanan, diketahui bahwa $t_{hitung} 2.475 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil menolak H_0 yang menyatakan bahwa variabel inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi dan menerima H_2 yang menyatakan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

Nilai t_{hitung} bertanda positif, artinya peningkatan inovasi layanan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi, demikian pula sebaliknya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden dengan 7 item pernyataan mengenai inovasi layanan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Pada item pernyataan nomor 1 yaitu BSI menyediakan layanan *mobile banking* yang mempermudah nasabah, 64% responden menjawab sangat setuju. Pada item pernyataan nomor 3 yaitu BSI mempunyai layanan digital yang dapat memperlancar segala macam transaksi, 57% responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa inovasi layanan yang dimiliki oleh BSI berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan definisi inovasi layanan yang telah dibahas pada kajian teori yang mengatakan bahwa inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan, serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman

yang diberikan kepada nasabah yang semata-mata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Pernyataan paling berpengaruh terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu BSI menyediakan layanan *mobile banking* yang mempermudah nasabah, 64% responden menjawab sangat setuju.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Anam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,584 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan inovasi layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.⁷³

Dengan adanya inovasi layanan ini bisa menarik nasabah karena terus melakukan pembaruan, mampu meningkatkan kunjungan nasabah dan juga meningkatkan keputusan menabung pada nasabah. Dengan melakukan inovasi berarti sebuah perusahaan siap untuk bersaing dengan kompetitor. Ketika sebuah perusahaan menyediakan layanan yang optimal pada nasabah, maka keputusan dan kepuasan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan tersebut akan timbul dengan sendirinya atau dalam hal ini berdampak terhadap keputusan menabung nasabah. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dilihat pada hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien inovasi layanan, menunjukkan bahwa pengaruh variabel inovasi layanan terhadap keputusan menabung berarah positif. Jika terjadi kenaikan sebanyak satu pada variabel inovasi layanan maka akan

⁷³ Anam, "Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus," vi.

menyebabkan kenaikan sebesar 0,183 atau 1,83%. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat inovasi layanan yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin meningkatkan keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi

Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi, diketahui bahwa $t_{hitung} 3,114 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil menolak H_0 yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi dan menerima H_3 yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Nilai t_{hitung} bertanda positif, artinya peningkatan promosi akan menyebabkan peningkatan pada keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi, demikian pula sebaliknya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden dengan 8 item pernyataan mengenai promosi sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Pada item pernyataan nomor 1 mengenai promosi yaitu informasi yang diberikan BSI melalui brosur dan media sosial sangat menarik, 58% responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa promosi

dalam bentuk periklanan menurut persepsi nasabah BSI dalam penelitian ini sangat menarik dan sesuai dengan tujuan promosi yaitu menginformasikan. Item pernyataan nomor 5 yaitu BSI melakukan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, event serta mensponsori beberapa acara untuk mempromosikan produk dan layanan kepada masyarakat, 50% menjawab setuju. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh BSI dapat dikatakan baik karena setengah dari responden pada penelitian ini menyatakan setuju. Pernyataan paling berpengaruh pada item promosi yaitu pernyataan nomor 3, BSI memberikan undian dan hadiah kepada nasabah yang loyal sebanyak 77% nasabah menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa BSI memberikan apresiasi pada nasabah yang setia.

Namun pada item pernyataan BSI melakukan penawaran langsung melalui telepon, 28% responden menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti 28% nasabah masih ragu bahwa BSI melakukan *direct marketing* dalam hal ini *telephone selling*. Hal ini mungkin dikarenakan promosi dalam bentuk yang lain dinilai lebih efektif. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.⁷⁴ Karena itu cara yang menurut perusahaan lebih efektif dan menguntungkan akan lebih ditingkatkan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS & Nofrianto pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi, diketahui bahwa $t_{hitung} (2,696) > t_{tabel}$

⁷⁴ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, 126.

(1,975), dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,050$.⁷⁵ Penelitian lain oleh Arum Agustina Kusnaningtyas pada tahun 2019⁷⁶ dan Asti Dwi Putri pada tahun 2016⁷⁷ yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robertus Andy Nugroho, Nawazirul Lubis, dan Apriatni EP yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung dan 68,7% keputusan menabung dipengaruhi oleh promosi.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dilihat pada hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien promosi bernilai positif yaitu 0,264 atau 26,4%, artinya bahwa jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 26,4%. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak informasi yang didapatkan oleh masyarakat atau nasabah sehingga semakin meningkatkan keputusan untuk menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Semakin baik suatu promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka semakin mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan menabung.

⁷⁵ Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, and Nofrianto, "Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Journal for Religious-Innovation Studies* XIX, no. 2 (Desember 2019): 203, https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61004/1/JURNAL2_NOFRIANTO.pdf.

⁷⁶ Arum Agustina Kusnaningtyas, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo," 109.

⁷⁷ Putri, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang," 86.

4. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi

Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra perusahaan, diketahui bahwa $t_{hitung} 3,505 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil menolak H_0 yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi dan menerima H_4 yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Nilai t_{hitung} bertanda positif, artinya peningkatan citra perusahaan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi, demikian pula sebaliknya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan, hal ini dikarenakan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden dengan 6 item pernyataan mengenai citra perusahaan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju. Item dengan presentase paling tinggi terdapat pada item nomor 4 dengan pernyataan bahwa BSI merupakan bank yang handal dan terpercaya, 66% responden pada penelitian ini menjawab setuju. Presentase paling tinggi yang kedua terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu BSI memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, 64% responden menjawab setuju. . Presentase paling tinggi yang ketiga yaitu terdapat

pada item pernyataan nomor 1 yaitu BSI memiliki reputasi yang baik. Dari hasil distribusi jawaban responden dapat dilihat bahwa pernyataan yang mewakili citra perusahaan disetujui oleh responden, artinya citra perusahaan yang dimiliki oleh BSI dapat dikatakan baik dan mempengaruhi keputusan menabung. Di antara empat variabel independen, citra perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung, hal ini dapat dilihat dari nilai t variabel independen yang terbesar adalah citra perusahaan sebesar 3,505 dan taraf signifikansi 0,001.

Berdasarkan hasil penelitian, citra perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh karena citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Oleh karena itu bank harusnya menjaga kepercayaan nasabah, selalu memberikan kesan yang baik sehingga dapat memberikan citra perusahaan yang positif. Dapat dilihat pada uji regresi linear berganda, nilai koefisien citra perusahaan bernilai positif yaitu 0,255 atau 25,5% Hal ini menyatakan bahwa dengan nilai citra 0,255 atau 25,5% berarti jika citra perusahaan meningkat satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 25,5%. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan

bahwa citra perusahaan yang meningkat akan meningkatkan keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi, demikian pula sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ima Sonada Harahap pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel citra perusahaan terhadap keputusan menabung.⁷⁸ Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Seftiani pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhana Aprilia Irfa'i pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

5. Pengaruh inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi

Berdasarkan uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} , diketahui bahwa $f_{hitung} 55.401 > f_{tabel} 2,47$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil menolak H_0 yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank

⁷⁸ Sonada Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Era Pandemi Covid -19 Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan," 75.

Syariah Indonesia KCP Ratulangi dan menerima H_5 yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Nilai f_{hitung} bertanda positif, artinya peningkatan inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi, demikian pula sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,702 atau 70,2%. Artinya 70,2% variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu inovasi produk, inovasi layanan, promosi dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk (X1) didasarkan pada nilai T dan signifikansinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus inovasi produk yang dilakukan oleh BSI, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya inovasi produk yang terus menerus agar dapat lebih meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.
2. Variabel inovasi layanan (X2) didasarkan pada nilai T dan signifikansinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil ini memberikan bukti bahwa semakin baik inovasi layanan yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan menabung di BSI. Dengan adanya inovasi layanan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari sebuah perusahaan. Dengan inovasi ini, perusahaan bisa lebih meningkatkan penggunaan teknologi di dunia perbankan dan memberikan layanan terbaik bagi nasabah.
3. Variabel promosi (X3) didasarkan pada nilai T dan signifikansinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik. Hasil ini

memberikan bukti bahwa BSI mampu mengkomunikasikan produk atau layanannya dengan baik kepada masyarakat sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi nasabah.

4. Variabel citra perusahaan (X4) didasarkan pada nilai T dan signifikansinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil ini memberikan bukti bahwa citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan keputusan menabung di BSI. Hasil penelitian ini juga membuktikan variabel citra perusahaan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya, dengan demikian dapat diketahui bahwa citra perusahaan sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung.
5. Variabel inovasi produk (X1), inovasi layanan (X2), promosi (X3) dan citra perusahaan (X4) secara bersama-sama (simultan) didasarkan pada nilai T dan signifikansinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi. Pengaruh positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik sehingga dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini memiliki peran penting terhadap keputusan menabung.

B. Saran

1. Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan terus mengembangkan

produk yang ada, membuat atau menciptakan produk baru yang belum ada sebelumnya baik di bank konvensional maupun bank syariah dengan tetap menggunakan prinsip syariah.

2. PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi disarankan untuk terus meningkatkan inovasi layanan, hal ini bisa dilakukan dengan terus meningkatkan sistem IT BSI agar layanan yang digunakan tidak selalu dalam perbaikan, penggunaan teknologi yang baik dengan mengembangkan fitur-fitur *Mbanking*, menghadirkan layanan baru yang lebih canggih dan lengkap, menghadirkan layanan atm setor dan tarik tunai agar lebih memudahkan dan memperhatikan keluhan-keluhan nasabah sehingga bisa menjadi petunjuk untuk layanan yang lebih baik kedepannya.
3. PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi disarankan untuk terus meningkatkan promosi dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk dan layanan BSI agar diketahui oleh masyarakat luas dan berdampak pada keputusan menabung. Seperti menambah program-program, menambah kerja sama dengan instansi atau sekolah, mengadakan atau ikut serta dalam *event*, menambah spanduk dengan desain yang lebih menarik dan dipasang di seluruh pelosok dimana nasabah potensial berada, ataupun iklan di media elektronik seperti televisi, media cetak koran dan lebih aktif lagi di sosial media sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk memberikan kepercayaannya menabung di BSI.
4. PT Bank Syariah Indonesia KCP Ratulangi disarankan untuk terus meningkatkan citra perusahaannya karena hal tersebut memiliki peranan

penting terhadap keputusan menabung. Hal ini bisa dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan nasabah, memberikan pelayanan yang lebih baik, membangun hubungan yang baik dengan nasabah ataupun masyarakat, memperhatikan fasilitas yang disediakan, memperhatikan privasi nasabah dan menangkal isu yang beredar.

5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga penelitian bisa lebih berkembang. Disarankan juga untuk meneliti dengan variabel yang belum ada dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Junaedi, Taryono, and Fitriah Permata Cita. "Menciptakan Kepuasan Dan Keputusan Nasabah Melalui Inovasi Kualitas Layanan Sdm Dan Strategi Pemasaran Pada PT Bank NTB Syariah KCP Kempo Kabupaten Dompu." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 2 (2022): 3673–80.
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2927>.
- Abdullah, Ma'ruf. , *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Aditi, Bunga. *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Entrepreneur Yang Unggul*. 1st ed. Medan: Perdana Medika, 2018.
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. 1st ed. Ponorogo: CV Wade Group, 2016.
- Anam, Nasrul. "Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus." Skripsi, IAIN Kudus, 2019.
<http://repository.iainkudus.ac.id/4995/>.
- Andrianto, and Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. 1st ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Antanegoro, RM Yordan, Djasuro Surya, and Fauzi Sanusi. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 168.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/viewFile/3152/2395>.
- Apriani, Dian. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Masa Pandemi Covid - 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC. Purwokerto)." Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.
<https://repository.uinsaizu.ac.id/13747/>.
- Arum Agustina Kusnaningtyas. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.
- Atriana, Nova. "Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017.
<http://repository.radenintan.ac.id/1805/>.

- Audina Putribasutami, Cindhy. "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2018): 157. <https://core.ac.uk/download/pdf/230763832.pdf>.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1st ed. Padang: Sukabumi Press, 2016.
- Bryan A. Lukas, and O.C. Ferrel. "The Effect of Market Orientation on Product Inovation." *Journal of The Academy Marketing Science* 28, no. 2 (2000): 240. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300282005?journalCode=jama>.
- BSI. "Sejarah Perseroan." Accessed December 29, 2023. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Daud, Anshar. "Pengaruh Inovasi Layanan Dan Keunggulan Posisional Pada Kinerja Pemasaran." *Jurnal Siasat Bisnis* 20, no. 1 (January 2016). <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/4431/3912>.
- Demmassabu, Feiby Rosali, S.L.H.V. Joyce Lopian, and Jeffry L.A. Tampenawas. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado." *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (January 2023): 261–68. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45444>.
- Ekawaty, Novian, Dhia Husniah Athallah, and Fida Nur Auliya Anwar. "Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, no. 1 (March 2020): 9. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1678517&val=14367&title=Dampak%20Inovasi%20Produk%20dan%20Reputasi%20Merek%20Terhadap%20Keputusan%20Menabung>.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. 1st ed. Jember: Bildung, 2019.
- Ferlangga, Al Yozika, and Khalifa Nurul. "Pengembangan Inovasi Produk Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah." *Edunomika* 01, no. 02 (Agustus 2017): 101. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/154>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. 1st ed. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

- Haikal Ahmad Farhat. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Malang” (Studi Pada Masyarakat Kota Malang).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
<https://eprints.umm.ac.id/84563/1/PENDAHULUAN%20Perpus.pdf>.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. 1st ed. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Hasan, Nurul Ichsan. *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*. 1st ed. Jakarta: Referensi (GP Press Group), 2014.
- Hasanuddin, Rijlan, Ahmad Syukri SS, and Nofrianto. “Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah.” *Journal for Religious-Innovation Studies* XIX, no. 2 (Desember 2019): 203.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61004/1/JURNAL2_NOFRIANTO.pdf.
- Husny, Rahmad, and Santi Arafah. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah.” *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (April 25, 2020): 103–12. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/749>.
- Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, Rosmalia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Kospin Jasa Temanggung).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020.
http://eprintslib.ummgl.ac.id/1537/1/15.0101.0239_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: Unitomo press, 2019.
- Januar, Andriano. “Keputusan Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya 4, no. 2 (2016).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2569/2327>.

Karinda, Alifia Ihza, and Luky Susilowati. “Pengaruh Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosia* 9, no. 1 (2022): 203.
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3804/3299>.

Komarudin, and Sarkadi. *Evaluasi Pembelajaran*. 2nd ed. Jakarta Timur: Laboratorium Sosial Politik Press, 2017.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Listiana, Afif. “Pengaruh Periklanan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Di Bank Negara Indonesia Surabaya.” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017. <https://eprints.perbanas.ac.id/5742/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>.

Nugroho, Robertus Andy, Nawazirul Lubis, and Apriatni Endang Prihartini. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 3, no. 4 (2014): 10–20. <https://www.neliti.com/id/publications/99532/>.

Prasetyawan, Agus, and Yuni Lestari. *Pengambilan Keputusan*. 1st ed. Surabaya: UNESA UNIVERSITY PRESS, 2020.

Primadita Ayuwardani, Rizky, and Isroah. “Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015).” *Jurnal Nominal* 7, no. 1 (2018): 143.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/19781>.

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. 4th ed. Jakarta: Erlangga, 2011.

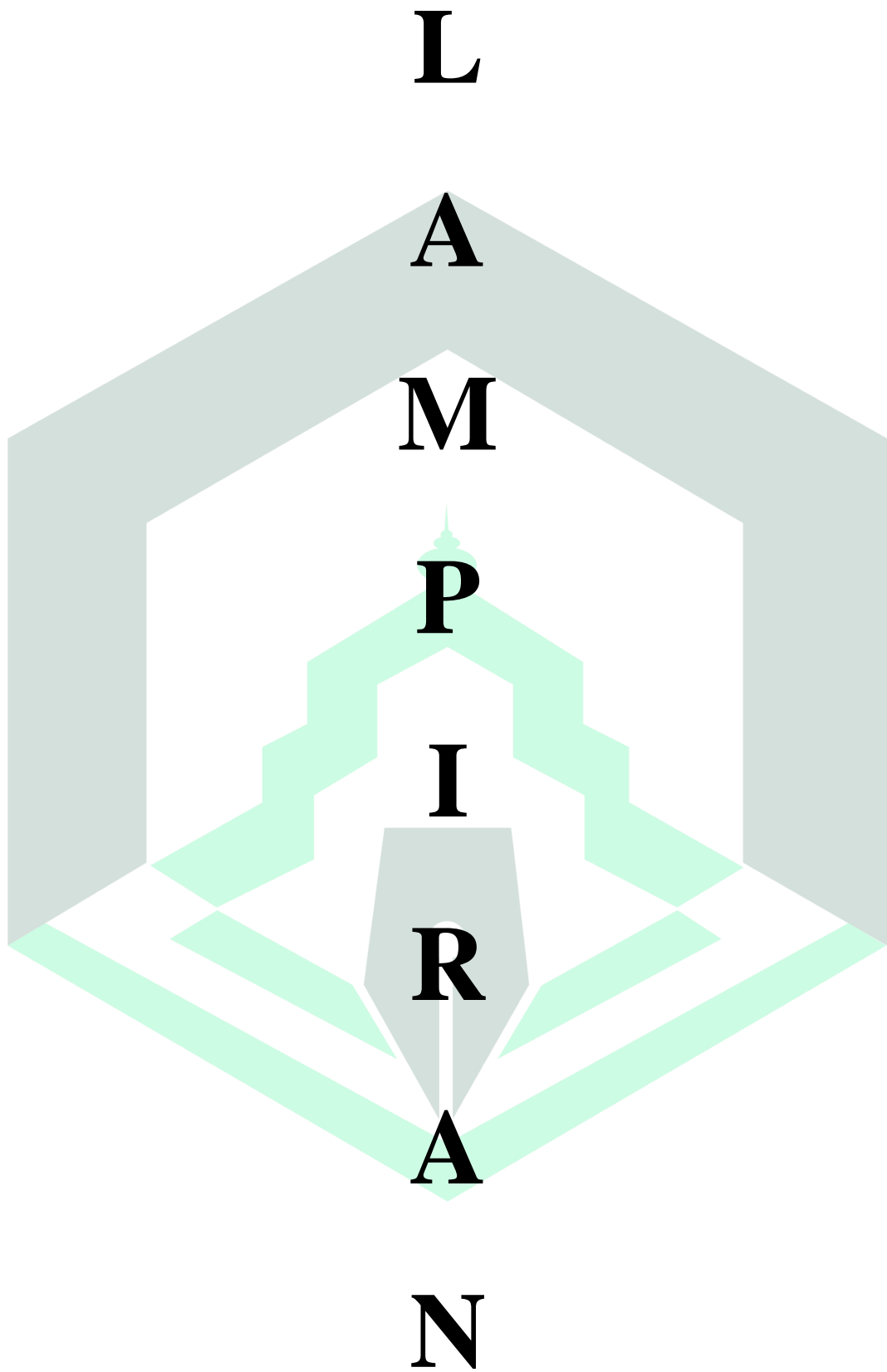
Putri, Asti Dwi. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.” Skripsi, UIN Raden Fatah, 2016.

Rahman, Arif. “Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di FIF Group Palimanan Berdasarkan Konsep Muamalah.” Skripsi, Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2019.

Rahmawati, Anisya. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019.

- Rahmawati, Petty. "Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat)." Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta, 2022. <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>.
- Sarwani, Yayan Sudaryana, Benih Bijak, Nugroho Bijak, and Suyatin. "Effect of Service Product Innovation, Promotional Activities, and Company Image on Saving Decisions in PT. Bank BNI Syariah, Tbk Area Jabodetabek." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* 25, no. 4 (April 1, 2021): 16225. <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/5368/4234>.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, and Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Sukabumi: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: FKIP Uhamka, 2018.
- Sonada Harahap, Ima. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Di Era Pandemi Covid -19 Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Sibuhuan." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15458/IMA%20SONADA%20HARAHAP.pdf;jsessionid=5027142984F92F1E68276FBD349B032E?sequence=1>.
- Sugianto, La Ode. *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. 1st ed. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sultoni, Mohammad Hamim. *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)*. 1st ed. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Syafii, Indra, and Bunga Aditi. *Inovasi Dan Kepuasan*. 1st ed. Medan: STIE Harapan Medan, 2017.
- Teni, and Agus Yudianto. "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII Smp Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2021): 109. <https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/73/820>

- Ulyah, Nurul. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota Palopo." Skripsi, IAIN Palopo, 2019.
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1627/1/Untitled.pdf>.
- Usman, Allegra. "Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan BSI KCP Ratulangi Palopo Di Tengah Pandemi Covid-19." Skripsi, IAIN Palopo, 2022.
<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5372/1/SKRIPSI%20ALLEGRA%20RUSMAN.pdf>.
- Widiastuti, Ekaningtyas, Dian Purnomo Jati, Alisa Tri Nawarini, and Sri Murni Setyawati. "Analisis Dampak Inovasi Layanan Keuangan Berbasis Teknologi Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan" 10, no. 1 (2020): 38.
<http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/viewFile/1425/1229>.
- Worek, Sofia E. G., and Jantje L. Sepang. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan." *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 407–10.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33476>.
- Yuningsih, Erni, and Endang Silaningsih. *Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Zainuddin, Raehana. "Pengaruh Faktor Demografi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Palopo." *Jurnal Ecosystem* 19, no. 3 (September 2019): 388.
<https://journal.unibos.ac.id/eco/article/view/906/458>.
- Zuliyant, Alifia Firyal Farhana. "Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta." Skripsi, UIN Yogyakarta, 2018.
https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/9785/NASKAH%20PUBLIKASI_ALIFIA%20FIRYAL%20FARHANA%20ZULIYANT_14423193.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. 1st ed. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner**Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP****Ratulangi****A. Profil Responden**

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
2. Semua pernyataan yang ada mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.
3. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda centang () pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

C. Keterangan Jawaban

Singkatan	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Inovasi Produk						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	BSI memiliki produk tabungan yang bervariasi					
2	Produk BSI bervariasi sehingga memudahkan nasabah mencari produk sesuai kehendaknya					
3	BSI mampu membuat produk yang telah ada di pasaran					
4	BSI mampu menciptakan produk baru					

Variabel Inovasi Layanan						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	BSI menyediakan layanan <i>mobile banking</i> yang mempermudah nasabah					
2	BSI menyediakan layanan <i>net banking</i> yang mempermudah nasabah					
3	BSI mempunyai layanan digital yang dapat memperlancar segala macam transaksi					
4	BSI menyediakan layanan digital yang dapat menghemat waktu, digunakan dengan mudah di manapun dan kapanpun					
5	BSI memperhatikan privasi penggunanya					
6	BSI menyediakan layanan penyampaian keluhan nasabah					
7	BSI terus mengembangkan layanannya dengan berbagai fitur sesuai kebutuhan nasabah					

Variabel Promosi						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Informasi yang diberikan BSI melalui brosur dan media sosial sangat menarik					
2	Pegawai BSI melakukan promosi dengan mendatangi ke tempat nasabah berada					
3	BSI memberikan undian dan hadiah kepada nasabah yang loyal					
4	Pegawai BSI menjalin hubungan dan melayani masyarakat dengan sopan dan ramah					
5	BSI melakukan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, event serta mensponsori beberapa acara untuk mempromosikan produk dan layanan kepada masyarakat.					
6	BSI terjun langsung ke tengah masyarakat untuk memasarkan produk dan layanan secara langsung kepada masyarakat					
7	BSI melakukan penawaran langsung melalui telepon					
8	BSI memanfaatkan email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung sehingga menarik masyarakat untuk menabung					

Variabel Citra Perusahaan						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	BSI memiliki reputasi yang baik					
2	BSI beroperasi sesuai etika dan prinsip syariah					
3	BSI memiliki pelayanan yang cepat dan ramah					

4	BSI merupakan bank yang handal dan terpercaya					
5	BSI memiliki fasilitas yang memadai, bersih, rapih dan nyaman					
6	BSI mampu membangun hubungan yang baik kepada nasabah dan masyarakat sekitar					

Variabel Keputusan Menabung						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya memilih menabung di BSI karena produk dan layanannya mampu mengambil perhatian					
2	Saya memilih menabung di BSI karena promosi yang dilakukan lebih menarik sehingga mampu mengambil perhatian					
3	Saya memilih menabung di BSI karena memiliki citra perusahaan yang baik sehingga mampu mengambil perhatian					
4	Saya memilih menabung di BSI setelah tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang keunggulan sampai manfaat suatu produk/layanan					
5	Saya memilih menabung di BSI karena produk/layanan sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya memilih menabung di BSI karena memiliki keinginan dan keyakinan terhadap produk/layanan BSI					
7	Saya memutuskan menabung di BSI setelah mengetahui mengenai BSI					

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian dari PTSP



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: R. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 982/IP/DPMPSTP/VIII/2023

DASAR HUKUM :

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

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : DEWI SRI HERAWATI SYAM
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum. Libukang permai Blok A No. 23 Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904020109

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

PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI LAYANAN, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP RATULANGI

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALOPO RATULANGI
Lamanya Penelitian : 04 Agustus 2023 s.d. 04 November 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

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

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 04 Agustus 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Sekretaris



WAHYUDIN, M.Si, AN, MM
Pangkat : Pembina
NIP : 19761005 201001 1 003

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sulsel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Rengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 3 : Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Dewi Sri Herawati Syam, lahir di Palopo, 12 Juli 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Syamsul Bahri dan Ibu Masnah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jln Dr. Perumahan Libukang Permai Blok A 23 Kelurahan Salobulo Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 5 Salamae. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Palopo hingga tahun 2016. Pada saat menempuh pendidikan di SMP, penulis juga aktif dalam kegiatan lomba Bahasa Inggris seperti *speech contest*, *news reading* dan *story telling*. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah melalui jalur UM-PTKIN.

Contact Person penulis : dewi_sri_herawati0109_mhs19@iainpalopo.ac.id