



**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH
INDONESIA SEBAGAI MEDIA TRANSAKSI (BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU JAKARTA
CIPUTAT)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Sastra Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

BRILIANDA MERATANIA SYAHRIL

NPM : 2018570035

FAKULTAS AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

1444 H / 2022 M

LEMBAR PERSETUJUAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Briianda Meratania

NPM : 2018570035

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul : Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah memilih bank syariah Indonesia sebagai Media Transaksi (Studi Kasus BSI KCP Jakarta Ciputat)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah asli penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 01 Agustus 1443 H
2022 M

Yang Menyatakan



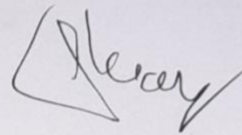
Briianda Meratania

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Jakarta Ciputat)**" yang disusun oleh **Briianda Meratania**, Nomor Pokok Mahasiswa **2018570035** program Studi Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 06 april 2022

Pembimbing,



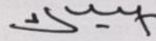
Moh. Khairul Anam, SE.M.AK

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

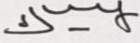
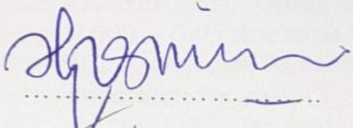
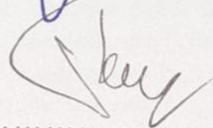
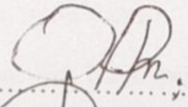
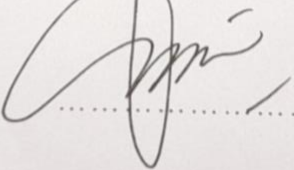
Skripsi yang berjudul "**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH**", yang disusun oleh **Brilianda Meratania Syahril**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2018570035**, telah diujikan pada hari/tanggal: **27 Juli 2022** . telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (Munaqayyah) Fakultas Agama Islam Muhammdiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana satu (S1) Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Dr. Sopa, M.Ag

Nama	Tanda tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa M, Ag</u> ketua		<u>8-8-2022</u>
<u>Dr. Suharsiwi M, Pd</u> Sekretaris		<u>15-8-2022</u>
<u>Moh Khairul Anam, SE, M.Ak</u> Dosen Pembimbing		<u>15-08-2022</u>
<u>Drs. Fakhurrazi, MA</u> Anggota Penguji I		<u>4-8-22</u>
<u>DINA Febriani, SE, MM</u> Anggota Penguji II		<u>8/8 2022</u>

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Perbankan Syariah

Skripsi, 04 April 2022

Brilianda Meratania

2018570035

Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah Indonesia (studi kasus BSI KCP Jakarta Ciputat)

xi + 114 halaman + lampiran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Untuk mengungkap secara mendalam dan menyeluruh peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) dalam bentuk kertas dan link google form yang disebarakan terhadap 98 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Versi 25, kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis, dan dijelaskan secara keseluruhan dan mendalam untuk menjawab permasalahan yang ada.

Dalam pengujian hasil Uji t dalam variabel Promosi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,516 > t$ tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima yang artinya “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”. Untuk hasil dari variabel pelayanan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,063 > t$ tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima yang artinya “Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”. Untuk hasil uji F didapatkan nilai Signifikan sebesar $0,000$ artinya nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $108,745 > F$ tabel $3,09$. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Dan koefisien Determinasi sebesar $0,696$ jadi pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah yaitu $69,6\%$ sedangkan sisanya $30,4\%$ ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Keputusan memilih

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini hingga dapat Seminar Proposal di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Shalawat serta salam semoga Allah SWT senantiasa curahkan kepada tauladan kita sepanjang hidup Nabi Muhammad SAW.

Pada proposal penelitian ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memotivasi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian ini. Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada :

1. Dr. Ma'mun Murod, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Dr. H. Sopa, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Dina Febriani, SE, MM Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Moh. Khairul Anam, SE.M.AK. selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah mendidik dan telah membantu saya dalam penulisan skripsi saya ini.

5. Teman-teman semua Program studi Perbankan Syariah semester 6 yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama penelitian ini dilakukan.
6. Terutama doa dan dukungan dari kedua orangtua dan keluarga
7. Terimakasih untuk adik-adik Brenda Dan Riva yang selalu mensupport kakak saat sedang mengerjakan skripsi dengan tingkah lucunya
8. Terimakasih banyak untuk teman-teman UMJ yang sudah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini, yang selalu sabar menjelaskan kepada saya dan mau diajak diskusi mengenai skripsi seperti Nadia Kulsum, Latifah aulia, intan eka.
9. Untuk teman-teman seperjuangan dari pesantren tercinta darunnajah natasya dan mira yang selalu sabar menjelaskan kepada saya disaat saya kurang faham dengan pengujian di skripsi saya. Walaupun beda universitas tetapi kalian tidak masalah membantu saya.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang terkait.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, September, 27 juli 2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	6

G. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	37
C. Kerangka Berpikir.....	47
D. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METDOLOGI PENELITIAN	50
A. Tujuan Operasional penelitian	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Metodologi Penelitian	50
D. Variabel Penelitian.....	52
E. Populasi dan sample penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Instrumen penelitian.....	56
H. Teknik Analisi Data	60
I. Hipotesis statistic	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Deskripsi Data.....	73

1.	Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Indonesia	73
2.	Visi dan misi Bank Syariah Indonesia	75
3.	Produk – Produk Bank Syariah Indonesia.....	76
4.	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	87
5.	Deskripsi responden	88
B.	Uji Persyaratan Analisis.....	91
1.	Uji Validitas	91
2.	Uji Reliabilitas.....	94
3.	Uji Asumsi Klasik	94
C.	Pengujian Hipoteis	99
1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	99
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		108
A.	Kesimpulan	108
B.	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan.....	37
Tabel 2.2 kerangka berfikir.....	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	64
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	90
Tabel 4.3 karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	91
Tabel 4.4 karakteristik Responden berdasarkan status menikah.....	92
Tabel 4.5 hasil uji validitas dari variabel promosi.....	93
Tabel 4.6 hasil uji validitas dari variabel pelayanan.....	94
Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel keputusan nasabah.....	94
Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas.....	95
Tabel 4.9 hasil uji Multikolinieritas.....	98
Tabel 4.10 hasil uji autokorelasi.....	99
Table 4.11 hasil uji t.....	101
Tabel 4.12 hasil uji F.....	102
Tabel 4.13 hasil Koefisien Determinasi.....	104
Tabel 4.14 hasil uji Analisis Regresi linier berganda.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : proses keputusan pembelian.....	13
Gambar 2.2 : peran-peran pembelian konsumen.....	14
Gambar 4.1 : visi BSI	72
Gambar 4.2 : struktur BSI KCP Jakarta Ciputat.....	85
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Probability plots.....	96
Gambar 4.4 : Hasil Normalitas Data Grafik Histogram.....	97
Gambar 4.5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: surat bimbingan skripsi

Lampiran 2: kartu bimbingan skripsi

Lampiran 3: surat permohonan riset/penelitian

Lampiran 4: kuesioner

Lampiran 5: hasil jawaban kuesioner

Lampiran 6: surat keterangan penelitian Bank BSI

Lampiran 7: tabel Pengujian

Lampiran 7: hasil perhitungan spss

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk layanan dan jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila kreditur belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh Bank agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh kreditur, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan layanan langsung.¹

Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu debitur (Bank Syariah) dan kreditur (Nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat

¹Antonio, Muhammad syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktek*. Penerbit Gema Insani Press: jakarta

mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk memilih Bank Syariah.²

Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.³

Tetapi masih saja sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu bank syariah, karena kurangnya promosi yg diberikan oleh pihak bank, selain itu dengan promosi dan kualitas pelayanan juga harus dipertahankan demi loyalitas nasabah yang sudah ada dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah bank syariah.⁴

Menurut R.A supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas.

² Antonio, Muhammad syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktek*. Penerbit Gema Insani Press: jakarta

³ <https://repository.syekhnurjati.ac.id>

⁴ <https://repository.syekhnurjati.ac.id>

Oleh karena itu pelayanan menjadi sangat penting untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁵

Pelayanan yang baik akan berdampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk menilai suatu pelayanan, Et. Tjoponto telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam meneliti kualitas pelayanan, yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dimana konsumen mengevaluasi tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).⁶

Apabila kelima aspek ini diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Bank syariah Indonesia baru saja melakukan penggabungan menjadi satu bank yang mana awal bank syariah dibagi menjadi bank mandiri, BRI, BNI

⁵ R.A Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta:BPFE UGM, 1999), h. 11.

⁶ fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, Quality dan Satisfaction*, Edisi H, Yogyakarta: ANDI, 2007, hlm 62

Syariah digabungkan menjadi satu Bank yaitu Bank Syariah Indonesia, jadi dalam kualitas pelayanan yang ada di bank syariah Indonesia apakah ada perbedaan dalam melayaninya atau tidak.

Keputusan nasabah memilih bank syariah merupakan proses dimana konsumen memutuskan membeli produk atau jasa perbankan syariah. Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk perlu diketahui oleh marketer, Karena di antara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian.⁷

Pengambilan keputusan dalam perbankan harus dilakukan dengan cepat dan meyakinkan. Nasabah menuntut dan berhak untuk memperoleh pelayanan keuangan yang cepat dan keputusan yang cepat atas permohonan bantuan keuangan yang dimintanya agar mencapai operasi yang efisien.⁸

Setiap manusia pasti memiliki keputusannya sendiri-sendiri dalam hidupnya, itu juga yang mempengaruhi nasabah bank syariah, setiap masyarakat yang ingin menggunakan jasa bank harus sesuai dengan keputusannya masing-masing apakah ingin menggunakan jasa bank syariah atau tidak. Jadi untuk membuat masyarakat tertarik dengan bank syariah harus dilakukannya promosi

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal.64

⁸ Edward W Reed dan Edward K Gill, *Bank Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995). Hal. 65-66

bank kepada masyarakat dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat yang ingin menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Jakarta Ciputat).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minimnya pemahaman nasabah mengenai promosi dalam perbankan syariah
2. Nasabah kurang faham dengan sistem pelayanan di dalam bank syariah
3. Kurangnya minat masyarakat dalam memilih bank syariah

C. Pembatasan Masalah

Peneliti memfokuskan masalah ini pada bauran promosi dan pelayanan bank syariah terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah Jakarta Ciputat?

2. Apakah pelayanan didalam bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah KCP Jakarta Ciputat?
3. Apakah promosi dan pelayanan perbankan syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah KCP Jakarta Ciputat.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah kcp Jakarta Ciputat
2. Untuk Menganalisis pengaruh pelayanan bank syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah kcp Jakarta Ciputat
3. Untuk Menganalisis pengaruh signifikan promosi dan pelayanan bank syariah dalam keputusan masyarakat memilih bank syariah kcp Jakarta Ciputat

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1) Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pengetahuan mengenai

bagaimana cara bank syariah menarik masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah melalui promosi dan pelayanan perbankan syariah .

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam penelitian ini, sistematika penelitian terdiri atas 5 bab, masing-masing uraian yang secara besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan disajikan teori terkait nasabah bank syariah, minat nasabah, promosi bank syariah, perbankan syariah. Kemudian penelitian

mencantumkan hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tujuan operasional penelitian, tempat dan waktu penelitian, jadwal penelitian, metode penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, teknik, analisis data, dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri dari gambaran umum perusahaan, deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang akan diberikan oleh penulis kepada pihak yang membutuhkan agar dilakukan perbaikan atau kelanjutan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan syariah

Di Indonesia, regulasi mengenai bank Syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁹

Bank Syariah adalah suatu Lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Menurut Naerrudin Facl Al-Maula Muhammad, Bank Islam (Syariah) adalah Lembaga keuangan yang kegiatannya untuk mewujudkan kemaslahatan

⁹ Andri soemitra, “*Bank & Lembaga Keuangan Syariah*” (Jakarta, kencana, 2016), h.58

materi melalui pengumpulan dana dan penyalurannya sesuai dengan Syariah.¹⁰

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai Islamic Banking atau juga disebut dengan Interest-Free banking. Peristilahan dengan menggunakan kata Islamic tidak dapat dilepaskan dari asal usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Dan pada utama prinsipnya berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakjelasan) yang merupakan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam.¹¹

b. Landasan hukum perbankan syariah

Landasan hukum bank syariah berawal dari UU No 7/92 tentang perbankan yang hanya mengatur tentang perbankan secara konvensional, kemudian Bank Syariah sendiri dalam sistem operasinya UU tersebut dijadikan sebagai landasan hukumnya ditambah peraturan pemerintah nomor 72 tahun 1992 tentang bank yang berdasarkan bagi hasil.

Undang-undang nomor 7 telah dilakukan perubahan dan menghasilkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 sebagai landasan hukum bank syariah. Dalam pasal 1 butir 3, uu no 10 tahun 1998 disebutkan bahwa “bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau

¹⁰ Syarif Hidayatullah, “*Praktik Perbankan Syariah di Indonesia*”, (Jakarta: Gaung Persada (GP) Press Jakarta, 2017), h.75.

¹¹ Yunita Wulandari, *et.al.*, “*Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Implikasinya Bagi Praktik Perbankan Nasional*”, dalam *Masharif Al-Syariah*, Vol.4, No.1, 2019, h.70.

berdasarkan prinsip syariah yang di dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran”.¹²

Landasan hukum Perbank Syariah juga terdapat Dalam ayat Al-Qur’an surat an-nisa ayat 29, yaitu :

Al-Quran Surat An-Nisa (4): Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”¹³

c. Tujuan bank syariah

Tujuan dari bank Syariah diatur dalam pasal 3 Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang berbunyi: perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.¹⁴

d. Fungsi perbankan syariah

Bank memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi (Intermediary Institution). Adapun peranan perbankan syariah sangat penting bagi

¹² <http://www.akuntansilengkap.com/akuntansi/pengertian-prinsip-dan-landasan-hukum-bank-syariah-sesuai-uu-1098/>

¹³ Ayat al-qur’an surat an-nisa ayat 29

¹⁴ Undang-undang No.21 tahun 2008

perekonomian saat ini. Secara umum fungsi perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional yaitu sebagai sektor keuangan perantara dan sektor riil. Sektor perbankan berperan dalam stabilitas dan tingkat pertumbuhan uang beredar dalam perekonomian.¹⁵

2. Keputusan nasabah / konsumen (untuk membeli)

a. Keputusan konsumen

Pemasar perlu focus pada seluruh prose pengambilan keputusan bukan hanya proses pengambilannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli.

Menurut kotler dan keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.¹⁶

dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Begitu juga dengan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, masyarakat perlu mengetahui apa saja produk yang terdapat dalam bank syariah melalui promosi bank syariah.

¹⁵ Kasmiah, *et.al.*, "Persepsi Masyarakat Perkotaan dan Pedesaan Terhadap Perbankan Syariah" dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol.2, No.1, 2019, h.32

¹⁶ Kotler dan keller, *manajemen pemasaran*, edisi ke-13. jilid 1. 2008:227

b. Proses pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan kebijaksanaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian, terdapat beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut: ¹⁷



Gambar 2.1 : proses keputusan pembelian

¹⁷ Kotler dan Keller, *ibid.* 2008:201-206

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (Initiator): orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (decider): orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau di mana akan membeli.
- 4) Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (user): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹⁸

¹⁸ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, edisi ke-13, jilid 1. Hsl : 264, 2009.



Gambar 2.2 : peran-peran pembelian konsumen

3. Promosi Bank Syariah

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas aripemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian

promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi, juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.¹⁹

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah: (1) periklanan (*advertising*);(2) promosi penjualan (*sales promotion*); (3) penjualan pribadi (*personal selling*); (4) publisitas (*publicity*).

Periklanan (*advertising*) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan cara yang

¹⁹ M.Nur Rianto Al Arif,S.E., M.Si.,*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung:Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 169-170

paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Promosi penjualan (sales promotion) sebagai sarana yang lebih komunikatif dan intensif. Publisitas mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi bisa menjangkau banyak pihak, dan mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.²⁰

Di Dalam pemasaran, terdapat strategi dalam melakukan proses pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix.

Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, promotion). Kemudian pakar marketing Boom dan Bitner menambah bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. yaitu:

1. Product (produk) adalah suatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan.
2. Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau kreditur untuk mendapat barang dan jasa yang dijual.
3. Place (tempat) adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa.
4. Promotion (promosi) tujuan utamanya adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk.

²⁰ M.Nur Rianto Al Arif,S.E., M.Si, *ibid.* hal.170

5. Process (proses) adalah gabungan dari seluruh aktivitas. mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya.
6. People (orang) yang dimaksud tentu bukan hanya konsumen saja. Namu seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik) yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis.²¹

b. Tujuan promosi.²²

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
3. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif.²³

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
 - a. Apa yang harus dilakukan?
 - b. Bagaimana menyampaikannya?

²¹ <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>

²² Herry Achmad Buchori dan Djaslim saladin. Dasar-dasar pemasaran bank. Bandung: Linda karya. 2006, h. 79

²³ Phillip Kotler. *Marketing management*. New jersey: prentice hall, 2000, h. 552-562

- c. Kapan disampaikan nya?
- d. Dimana disampaikan nya?
- e. Siapa yang harus menyampaikannya?

2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terdapat beberapa model, yaitu:

- a. Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima factor
 - *Awareness* (tingkat kesadaran)
 - *Interest* (tertarik)
 - *Desire* (ingin)
 - *Action* (tindakan)
 - *Satisfaction* (kepuasan)
- b. Model Hierarki Effect:
 - Kesadaran
 - Mengetahui
 - Menyukai
 - Preferensi
 - Keyakinan
 - Pembelian

3. Merangsang pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idealnya suatu pesan harus:

- Mendapatkan perhatian
- Menarik
- Menimbulkan keingintahuan
- Membangkitkan keinginan
- Menghasilkan tindakan

Dalam menyusun pesan yang perlu dipecahkan adalah:

- Apa yang akan dikatakan (isi pesan)
- Bagaimana menyatakan secara logis (struktur pesan)
- Bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan)
- Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan)

4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien.

- Saluran komunikasi tatap muka
- Saluran komunikasi tidak tatap muka.

5. Menentukan jumlah anggaran promosi

Mengukur besarnya biaya promosi, ada empat metode yaitu:²⁴

²⁴ Philip Kotler, *Ibid*, New jersey: prentice hall, 2000 h. 561-562

- a. Metode semampunya (*affordable method*): berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh bank syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada bank konvensional.
- b. Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*): Berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jualnya. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan sedikit, maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.
- c. Metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*): Berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing. Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
- d. Metode tugas dan sasaran (*objective and task method*): Cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan

memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.

6. Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi periklanan, promosi penjualan, wiraniaga, dan publikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat promosi:

- Ciri-ciri tiap alat promosi
- Menciptakan pengertian
- Peningkat yang efisien
- Pembuka jalan
- Meyakinkan kembali

7. Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.

8. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh divisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya.

c. Komunikasi pemasaran

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasikan.

Konsep ini menghendaki agar:

- Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif
- Menyusun filosofi mengenai pesan yang akan disampaikan dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
- Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat-alat promosi
- Mengkoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.²⁵

d. Promosi berdasarkan Perspektif Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

²⁵ Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. h. 82

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.²⁶ Dalam Q.S Ali Imran: 77, Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ
 أَلِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih."²⁷

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.²⁸

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.15

²⁷ Aya al-qur'an surat ayat 77

²⁸ Imam Al-Bukhori Dari Hadits Abdullah Bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu. *Sumpah yang makruh dalam jual beli. Hadits*, no. 2088, Vol. 2 h. 88

Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.²⁹ Muhammad bersabda:

الْحَلْفُ مُنْقِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحِقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).³⁰

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam adalah promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

4. Pelayanan Perbankan Syariah

a. Etika pelayanan

Kata “*Ethics*” berasal dari bahasa yunani “*Ethos*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Solomon, *Ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok.

Etika perbankan adalah bagaimana proses aktivitas pemasaran kebijakan secara benar, adil, dan berpegang teguh kepada nilai-nilai dalam

²⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, *marketing Muhammad*, (bandung: madania prima, 2008). H.58.

³⁰ Hadits riwayat Al-Bukhori no, 2087 dan muslim no, 1606

berbisnis. Proses pengambilan keputusan harusnya merupakan hasil dari *problem solving* dengan para stafnya dengan keahlian dan latar belakang yang berbeda.

Dalam melakukan transaksi atau jasa bank berpegang pada prosedur atau mekanisme yang telah ditetapkan. Jauhkan unsur-unsur kepentingan pribadi atau kelompok, bank untung nasabah pun puas.

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (*Customer Service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen/nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas bank dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang benar mana yang salah.³¹

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah:

1. Tidak melakukan perbuatan tercela
2. Memegang teguh amanah
3. Menjaga nama baik bank dan nasabah
4. Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral
5. Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah

³¹ M. Nu Rianto Al Arif, *op cit*, h. 208-209

6. Memiliki integrasi, artinya bertindak jujur dan benar
7. *Manners*, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar

Ada beberapa alasan mengapa etika penting dalam praktis bisnis perusahaan terutama pada dunia perbankan, yaitu:

1. Apabila menanamkan kepercayaan dan citra

Apabila petugas Customer Service dapat mengimplementasikan beberapa karakter etika pelayanan, maka dengan sendirinya kepercayaan nasabah kepada bank tersebut semakin tinggi.

2. Menghindari terjadinya bahaya *rush* dan kejahatan kerah putih (white color crime) yang sering melibatkan orang dalam baik pejabat bank maupun karyawan.³²

Ciri-ciri etika pelayanan perbankan yang prima adalah:

1. Memiliki personil yang profesional dan bermoral

Para manajer dan petugas bank harus memiliki kemampuan keterampilan tentang aspek-aspek bisnis perbankan. Khususnya petugas yang bertugas melayani nasabah (*customer service*) menguasai manfaat produk, mampu membuat nasabah mengerti dan tertarik untuk membelinya.

³² Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006, h. 123

2. Memiliki sarana dan prasarana yang meyakinkan

Untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah, disamping factor manusianya hendaklah harus didukung oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya.

3. *Responsive* (Tanggap)

Petugas bank harus mau dan mampu melayani dengan tanggap dan cepat tanpa diiming-iming tertentu. Karyawan harus tanggap menghadapi keadaan atau keluhan nasabah, mempunyai kepedulian atas kesulitan nasabah.

4. Komunikatif

Dalam memberikan penjelasan dapat dimengerti oleh nasabah. Bicaralah yang jelas, lugas, mudah dipahami dan menyenangkan nasabah. Tanpa diminta petugas bank harus siap berkomunikasi dengan nasabah.

5. Memiliki perilaku dan penampilan simpatik

Perilaku simpatik yang harus ditunjukkan oleh petugas bank antara lain, tidak saling menyalahkan nasabah tidak suka berdebat, tidak cepat jengkel atau emosi dan memperhatikan air muka yang jernih dan tidak suka bicara kasar. Petugas bank harus mampu mempunyai tutur kata

yang santun, sekalipun nasabah yang dihadapi adalah nasabah yang terlalu banyak permintaan atau terlalu banyak permintaan.

6. Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan

Penampilan karyawan dengan sopan santunnya berbicara dan dapat dipercaya. Sedikit kepercayaan adalah modal utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Cara berpakaian merupakan salah satu aspek penampilan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari nasabah.³³

b. Pengertian pelayanan prima

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.³⁴

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

³³ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *ibid.*

³⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*. Jakarta: pusat Bahasa. 2008, h.206

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.³⁵

Sementara pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *Excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.³⁶

Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. dalam persaingan yang semakin ketat dan era globalisasi dewasa lain, peranan petugas bank memegang peranan penting. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditunjuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah).

³⁵ Sutopo dan Adi Suryanto. *Pelayanan prima*. Jakarta: lembaga administrasi Negara. 2001, h.8

³⁶ Sutopo dan Adi suryanto. *op cit*, h. 11

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank
2. Adanya komunikasi dengan nasabah
3. Bertujuan untuk membantu menolong dan menyenangkan konsumen (nasabah) atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.³⁷

c. Kualitas pelayanan jasa Bank

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas pelayanan terbagi atas:

1. Kualitas pelayanan internal

³⁷ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Op cit.* h. 108

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- Pola manajemen umum perusahaan
- Penyediaan fasilitas pendukung
- Pengembangan sumber daya manusia
- Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- Pola insentif

2. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

- Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- Yang berkaitan dengan penyediaan barang³⁸

Setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif. *Op cit.* h.220-221

perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
5. Empathy (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.³⁹

Sedangkan Freddy Rangkuti mengemukakan sepuluh kriteria, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah.

³⁹ Buchory dan Djaslim Saladin. *Op cit.* h, 110-111

2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan harus tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan.
3. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas, fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
4. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
5. *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
6. *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
7. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
8. *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, nasabah tidak perlu takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana nasabah telah dijaminan kepada lembaga penjamin simpanan (LPS).

9. *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dan petugas bank.
10. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan dan berkomunikasi secara lancar benar dan meyakinkan.⁴⁰

Kiat-kiat pelayanan yang baik, yaitu:

1. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat artinya waktu pelayanan tidak terlalu lama, jangan biarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya jangan ada yang menyimpang dari prosedur yang berlaku. Tepat artinya dilayani sesuai dengan keinginan nasabah.
2. Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah
3. Petugas bank harus mampu menguasai sistem dan prosedur pelayanan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu melayani secara cepat.
4. Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan atau keberatan nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah.
5. Menciptakan hubungan yang baik antara pemimpin dan pegawai bank dengan nasabah terutama petugas *frontliner*

⁴⁰ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia. 2002

seperti petugas *customer service*, *teller* dan satpam. Petugas bank harus mampu memberikan kenyamanan dan menjalin hubungan kekeluargaan dengan nasabah.

6. Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
7. Penataan lingkungan kantor yang memenuhi syarat (kebutuhan dan keinginan nasabah).
8. *Self Control*, yaitu mengendalikan keramahan, rasa kejangkelan dan tidak terpancing kekasaran nasabah. Petugas bank harus sabar menghadapi kritikan dan kekasaran ucapan nasabah. Sebab seringkali pun nasabah datang dengan emosi apabila mengalami kesulitan pada proses transaksinya, dan petugas bank harus mampu menenangkan dan memberi penjelasan terbaik kepada nasabah dengan penuh kesabaran dan kehangatan.
9. Penampilan petugas bank yang menarik hati (simpatik) dan menyenangkan, jangan membuat nasabah menjadi kecewa. Cara berpenampilan petugas bank dilihat oleh karyawan sebagai salah satu penilaian awal baik buruknya pelayanan suatu bank.
10. Tersedianya perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi. Misalkan keharusan penggunaan ATM pada

setiap nasabah, serta adanya fasilitas mobile-banking dan internet banking yang dapat memudahkan transaksi nasabah.⁴¹

Dalam melayani nasabah sebaiknya petugas bank mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.

Berikut sifat-sifat nasabah yang harus dikenal:

1. Nasabah diaanggap sebagai raja.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
4. Nasabah mau diperhatikan
5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.⁴²

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. selain itu juga sebagai pembanding hasil penelitian bagi peneliti, apakah nantinya menguatkan salah satu hasil penelitian sebelumnya atau malah menolaknya.

⁴¹ Buchory dan Djaslim Saladin. *Op cit.* h.111-112

⁴² Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: kencana. 2004, h.207

Sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian yang relevan

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Persamaan	Hasil
1.	Istifakiyya h	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic center	X:promosi bank syariah Y:kualitas pelayanan minat masyarakat	Penelitian ini sama sama meneliti pengaruh promosi dan pelayanan lembaga syariah	Konsep dasar promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT cabang Cirebon

		cabang cirebon			
2.	Ahmad sanusi	Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru	X: pengaruh promosi Y: minat masyarakat	Penelitian ini sama meneliti pengaruh promosi lembaga syariah	Promosi di BMT sakinah pekanbaru termasuk dalam kategori cukup baik dengan tingkat persentasenya 70,2%
3.	Fida zulfatun. M	Pengaruh kualitas produk, religiusitas, promosi dan	X1: produk X2: religiusitas X3: promosi	Peneliti ini juga meneliti pengaruh promosi	Hasil uji regresi linier berganda menentukan besar koefisien regresi variabel promosi berpengaruh positif

		<p>pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank BRI syariah (studi kasus di kecamatan getasan)</p>	<p>X4: pelayanan Y: minat</p>	<p>dan pelayanan bank syariah</p>	<p>terhadap minat masyarakat dan hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan variabel pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.</p>
4.	II Mandasari	<p>Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah</p>	<p>X₁: promosi X₂: kualitas pelayanan Y: keputusan menabung</p>	<p>Peneliti ini sama meneliti pengaruh promosi dan pelayanan</p>	<p>Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dengan H_a</p>

		untuk menabung pada BRI Syariah cabang Cirebon		bank syariah	diterima dan H_0 ditolak. dan promosi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan nilai $0,085 > 0,05$ dan H_0 diterima.
5.	Mawardi	Pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat kota Palembang	X: promosi tabungan Y: minat menabung masyarakat	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi bank syariah	Promosi penjualan memiliki $T_{hitung} 0,123 < 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,902 > 0,05$. Maka kesimpulannya H_a ditolak yang berarti variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.
6.	Arum agustina	Pengaruh produk dan promosi	X_1 : Produk X_2 : Promosi	Penelitian ini sama-sama	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

	kusnaning tiyas	terhadap keputusan nasabah menabung di BRI SYARIAH KCP diponegoro	Y: Keputusan Nasabah menabung	meneliti pengaruh promosi perbankan syariah terhadap keputusan nasabah bank syariah	menabung BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,604 > 1,984. Produk dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo
7.	Afifah amini	Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi	X ₁ : factor social X ₂ : factor pribadi X ₃ : factor produk X ₄ : factor promosi	Penelitian ini sama- sama meneliti keputusan nasabah memilih bank syariah	Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada bank syariah mandiri KCP aceh dengan nilai 0,820 yang menunjukkan bahwa keputusan

		pada PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP kota banda aceh)	Y: keputusan nasabah		nasabah dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 82% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
8.	Dianah	Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi kasus pada bank jabar banten syariah KCP kuningan)	X ₁ : promosi bank syariah X ₂ : persepsi terhadap bank syariah Y: keputusan nasabah memilih	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah	Promosi memiliki koefisien regresi sebesar -1,015 terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikan 0,312 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H ₀ dan menolak H _a dengan

			bank syariah		ditolaknya H_a berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah
9.	Siti umi hanik, jati handayani	Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah	Variabel independen : product, harga, promosi, tempat, orang, proses, faktor psikologis, social, budaya, personal Variabel dependen:	Penelitian ini sama-sama meneliti keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah	Variabel harga, produk, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

			keputusan nasabah memilih bank syariah		
10	Putri Andri Yani	Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah (studi pada BRI Syariah KCP Kedaton Bandar Lampung)	X ₁ : promosi X ₂ : pelayanan Y: minat calon nasabah	Penelitian ini sama- sama meneliti promosi dan pelayanan bank syariah	Variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} (11,837) > t_{tabel} (1,992), sehingga hipotesis penelitian H ₀ ditolak dan H ₁ diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

					dengan nilai t_{hitung} (4,225) dan t_{tabel} (1,992) sehingga hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima.
--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 2.1 untuk penelitian terdahulu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang dilakukan oleh istifakhiyah⁴³ dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic center cabang Cirebon. Peneliti sama-sama meneliti mengenai promosi dan pelayanan lembaga syariah. Yang mana hasilnya konsep dasar promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT cabang Cirebon.
2. Untuk penelitian yang dilakukan oleh ahamad sanusi⁴⁴ dengan judul pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT Sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru. Peneliti sama-sama meneliti

⁴³ Istifakiyyah, *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic center cabang Cirebon*. Skripsi (institut agama islam negeri (IAIN) cirebon : 2012)

⁴⁴ Ahmad Sanusi, *Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT Sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru*. Skripsi (UIN Suska Riau : 2016)

mengenai promosi pada lembaga keuangan syariah. Yang mana hasilnya promosi di BMT sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru termasuk dalam kategori cukup baik dengan tingkat persentasenya 70,2%.

3. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Fida Zulfatun M⁴⁵ dengan judul pengaruh kualitas produk, religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah (studi kasus di kecamatan Getasan). Peneliti sama-sama meneliti promosi dan pelayanan di dalam bank syariah, yang mana hasil dari pengujian ini untuk uji regresi linier berganda menunjukkan besar koefisien regresi variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dan hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hasilnya signifikan, dan variabel pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.
4. Untuk penelitian yang dilakukan oleh II Mandasari⁴⁶ dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI syariah Cabang Cirebon. Peneliti ini sama-sama meneliti mengenai promosi dan pelayanan pada bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁵ Fida Zulfatun M, *pengaruh kualitas produk, religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah (studi kasus di kecamatan Getasan)*. Skripsi (IAIN Salatiga : 2018)

⁴⁶ II Mandasari, *pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon*. Skripsi (IAIN Syekh NurJati Cirebon : 2015)

keputusan menabung dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dengan H_a diterima dan H_o ditolak, dan promosi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan nilai $0,085 > 0,05$ dan H_a diterima.

5. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Mawardi⁴⁷ yang mana penelitian ini berbentuk jurnal dengan judul pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat kota Palembang. penelitian ini sama-sama meneliti mengenai promosi dalam bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah Promosi penjualan memiliki $T_{hitung} 0,123 < 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,902 > 0,05$. Maka kesimpulannya H_a ditolak yang berarti variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.
6. Untuk penelitian yang dilakukan oleh arum agustina kusnaningtyas⁴⁸ dengan judul pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai promosi didalam bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,604 > 1,984$. Produk dan promosi sama-sama berpengaruh

⁴⁷ Mawardi, *pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat kota Palembang*. Jurnal (UIN Raden Fatah Palembang : 2018)

⁴⁸ Arum Agustina Kusumaningtyas. *Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*, skripsi (IAIN Ponorogo : 2019)

signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo.

7. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Afifah Amini⁴⁹ dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi pada PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP kota banda aceh). Yang mana penelitian ini sama-sama meneliti keputusan nasabah memilih bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada bank syariah mandiri KCP aceh dengan nilai 0,820 yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 82% dan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
8. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Dianah⁵⁰ dengan judul Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (studi kasus pada bank jabar banten syariah KCP kuningan) . Peneliti ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah Promosi memiliki koefisien regresi sebesar -1,015 terhadap keputusan

⁴⁹ Afifah amini, *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang kota banda aceh)*. Skripsi (UIN Ar-Raniry Banda Aceh : 2020)

⁵⁰ Dianah. *Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah*, skripsi (IAIN Syekh Nurjati Cirebon : 2013)

nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikan 0,312 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a dengan ditolaknya H_a berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

9. Untuk penelitian yang dilakukan oleh siti umi hanik, jati handayani⁵¹ dengan judul keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi kasus mahasiswa polines dan undip yang menggunakan bank syariah mandiri). Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai keputusan nasabah memilih bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah Variabel harga, produk, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
10. Untuk penelitian yang dilakukan oleh putri andri Yani⁵² dengan judul analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah (studi kasus BRI Syariah KCP Kedaton Bandar Lampung). Yang mana penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan memilih bank syariah, yang mana hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung}

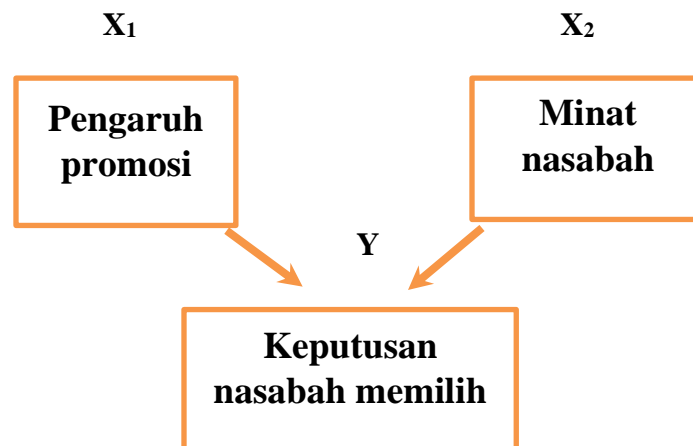
⁵¹ Siti Umi Hanik jati handayani. *Keputusan nasabah memilih bank syariah (studi kasus mahasiswa polines dan undip yang menggunakan bank syariah mandiri)*.jurnal (politeknik negeri semarang, 2014)

⁵² Putri andri Yani. *analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah*, skripsi(UIN Raden Intan Lampung : 2018) pastikan semua font menggunakan times new roman

$(11,837) > t_{\text{tabel}} (1,992)$, sehingga hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil dari variabel kualitas pelayanan adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{\text{hitung}} (4,225)$ dan $t_{\text{tabel}} (1,992)$ sehingga hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan Nasabah memilih bank syariah ini dapat memberikan banyak pengetahuan dan info mengenai perbankan syariah kepada masyarakat yang belum dan sudah menjadi nasabah bank syariah dan dapat menarik masyarakat untuk memilih jasa pelayanan bank syariah di indonesia.



Tabel 2.2 : kerangka berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan dalam mencapai tujuannya dapat dilihat dari adanya pengaruh promosi dan pelayanan yang tinggi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁵³. Berdasarkan pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi terhadap keputusan nasabah

$$H_0 : p = 0$$

$$H_a : p \neq 0$$

Kausalitas :

- a. Tidak terdapat pengaruh promosi Bank Syariah terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
- b. Terdapat pengaruh promosi Bank Syariah terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

2. Pelayanan terhadap keputusan nasabah

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R & D*, (cet. 23: Bandung, Alfabeta, 2016), h. 60

$H_02 : \rho = 0$

$H_a2 : \rho \neq 0$

Kausalitas:

- a. Tidak terdapat pengaruh promosi Bank Syariah terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah
- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah

3. Promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah

$H_03 : \rho = 0$

$H_a3 : \rho \neq 0$

Kausalitas:

- a. Tidak terdapat pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah
- b. Terdapat pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

- Untuk mengetahui pengaruh dari promosi bank syariah terhadap keputusan Nasabah memilih bank syariah.
- Untuk mengetahui dari pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
- Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di bank Syariah Indonesia KCP Jakarta ciputat.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan dari tahun 2021

C. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴

Pendekatan yang dilakukan di penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai objek penelitian ataupun hasil penelitian.⁵⁵

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁵⁶ Dalam melakukan analisis regresi linear berganda, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik agar mendapat hasil regresi yang baik. Yang kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi simultan (uji statistik F), uji signifikansi parsial (uji statistik t), dan uji koefisien determinan (R^2).

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Cet. 23; Bandung, Alfabeta, 2016), hlm.8

⁵⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Padang: PRENADA MEDIA GROUP. 2013), hlm. 62

⁵⁶ Sugiyono, *ibid*, h. 39

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷

Variabel penelitian berdasarkan datanya dibagi menjadi dua, yaitu variabel diskrit dan variabel kontinu. Variabel diskrit yaitu Variabel yang pemilihannya dilakukan secara kategorikal dengan memperhatikan perbedaan kualitatif. Variabel ini tidak memiliki angka pecahan, contohnya seperti “pria – wanita” atau “ya – tidak”. Sedangkan variabel kontinu adalah variable yang sinambung, yang memiliki nilai berhubungan atau ada dalam beberapa tingkatan yang sinambung dari “kurang kepada lebih” serta dapat menerapkan angka terhadap individu atau objek yang berbeda untuk menunjukkan berapa banyak variabel yang mereka miliki.⁵⁸

Secara sederhana variabel dibedakan berdasarkan ragamnya yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁵⁹ Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah promosi (X1) dan pelayanan (X2).

⁵⁷ Sugiyono, *Ibid.*, hlm.38

⁵⁸ Yusuf, Muri, *Ibid.*, hlm. 104-106

⁵⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 2017. Hal. 39

- b. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas⁶⁰. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih bank syariah (Y).

E. Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi pada prinsipnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian.⁶¹

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta Ciputat yang memiliki rekening tabungan di bank syariah Indonesia.

2. Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Salah satu keuntungan penggunaan sampel adalah lebih cepat dalam pengumpulan dan pengolahan data. Dengan

⁶⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *ibid.*

⁶¹ Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Yogyakarta: PT Bumi Aksara. 2003), hlm.53

responden yang lebih sedikit berarti waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data lebih cepat⁶².

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Ciputat. *purposive sampling* atau *judgement sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel, pengambilan sampel berdasarkan penilaian, kriteria mengenai siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel⁶³. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4000}{41}$$

$$n = 97,5 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

keterangan:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

⁶² Muri Yusuf, *Ibid.*, hlm.150-151

⁶³ Prof. Dr. Sugiyono. *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. (Penerbit alfabeta, Bandung. 2013), hal 85.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kusioner (angket)

Kuesioner berasal dari bahasa latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.⁶⁴

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal.⁶⁵ Skala ini juga biasa digunakan dalam penelitian yang menggunakan kusioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval. kusioner dalam penelitian ini menggunakan kusioner google form dan kusioner dalam bentuk tulis di kertas.

Dalam penelitian ini angket yang digunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk variabel X maupun variabel Y yang diteliti, sehingga dapat mempresentasikan pendapat dari responden.

⁶⁴ Muri Yusuf, *Ibid.*, hlm.199

⁶⁵ Muri Yusuf, *ibid.*, hlm.222

1	2	3	4	5
(STS)	(TS)	(N)	(ST)	(SS)

Skala tersebut memiliki nilai atau arti yaitu:

Keterangan:

- 1) Sangat setuju (SS): nilai 5
- 2) Setuju (S): nilai 4
- 3) Netral (N): nilai 3
- 4) Tidak Setuju (TS): nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS): nilai 1

G. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari data yang telah diperoleh kemudian dilakukan pengolahan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁶⁶ Dalam penelitian ini instrumen penelitiannya menggunakan angket atau kuesioner.

⁶⁶ Nandita Hidzariany Safira, "Pengaruh Biaya Terhadap Roa Dan Roe Pada Pt. Bank Bri syariah Periode 2015 – 2019". *Skripsi sarjana ekonomi* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020) h.46.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi X ₁	Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas aripemasaran dalam arti sempit. (M.Nur Rianto Al Arif,S.E., M.Si., <i>Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah</i> ,(Bandung:Penerbit Alfabeta, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (advertisin g) 2. Hubungan masyarakat /nasabah (public relation) 3. Penjualan langsung(di rect marketing) 4. Promosi penjualan (sales promotion) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena iklan bernilai baik 2. Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena kegiatan amal yang

		<p>5. Kegiatan transaksi</p> <p>(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012)</p>	<p>dilakukan oleh BSI</p> <p>3. Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena petugas bank secara langsung memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.</p>
--	--	---	--

			<p>4. Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena produk di bank syariah mendapat bonus bulanan sesuai kebijakan</p> <p>5. Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena mudahnya</p>
--	--	--	---

			melakukan transaksi di BSI
Pelayanan X ₂	Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (<i>customer service</i>) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen/nasabah (M. Nur Rianto Al Arif. <i>Dasar-dasar pemasaran bank syariah</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fisik (tangibles) 2. Bukti langsung (direct evidence) 3. Daya tanggap (responsiveness) 4. Etika pelayanan (service ethics) 5. Empati (empathy) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas penunjang yang dimiliki BSI cukup memadai 2. Saat melakukan transaksi pegawai selalu benar dan cepat saat melayani 3. Saat adanya keluhan yang

		<p>(Parasuraman, A. V., A. Zeithaml, dan L.L. Bery, 1998)</p>	<p>dialami nasabah, pegawai selalu tanggap dalam melayani dan membantu nya</p> <p>4. Pegawai BSI selalu ramah dan sopan saat melayani nasabah</p> <p>5. Pegawai bank memberikan perhatian</p>
--	--	--	---

			dalam menanggapi permintaan nasabah dan kenyamanan bagi nasabah
Keputusan membeli Y	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan	1. Ketertarikan (interest) 2. Keinginan (Desire) 3. Tindakan (action) 4. Pemilihan (election) (Philip Kotler dan Kevin	1. Saya tertarik menabung di BSI karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai

	<p>dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Kotler dan keller, 2008)</p>	<p>Lane Keller, 2009)</p>	<p>2. Saya berkeinginan menabung di BSI karena transaksi apapun Di BSI sesuai dengan pedoman agama islam</p> <p>3. Saya tertarik menabung di BSI karena kemudahan akses</p>
--	---	----------------------------------	---

			informasi nya 4. Saya tertarik menabung di BSI tabungan haji indonesia dapat membantu perencana an keberangk atan haji
--	--	--	--

H. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y. Yang dimaksud pengaruh X terhadap Y yaitu pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah

memilih bank syariah. Sebelum penulis melakukan analisis regresi, maka penulis perlu melakukan uji persyaratan instrumen sebagai berikut:

1. Uji kualitas data

a. Uji validitas

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrumen itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrument itu untuk digunakan.⁶⁷ Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁶⁸

Secara sederhana pengukuran validitas dapat dilakukan dengan 4 cara :

- 1) Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk
- 2) Uji Validitas dengan perbandingan t hitung dan t tabel
- 3) Uji Validitas dengan perbandingan r hitung dan r tabel
- 4) Uji analisis factor

Untuk menguji validitas setiap butir soal maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor tiap butir soal dinyatakan skor X dan skor total dinyatakan sebagai skor Y, dengan

⁶⁷ Muri Yusuf, *ibid.*, hlm.234

⁶⁸ Sugiyono, *Ibid.*, hlm.121

diperolehnya indeks validitas setiap butir soal, dapat diketahui butir-butir soal manakan yang memenuhi syarat dilihat dari indeks validitasnya.⁶⁹

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melanjutkan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda.⁷⁰ Oleh karena itu reliabilitas menunjuk kepada:

- 1) Sebagai hasil yang diperoleh dengan instrumen evaluasi. Bukan terhadap instrument sendiri.
- 2) Perkiraan reliabilitas itu menunjuk kepada konsisten dari skor instrument tes tersebut.
- 3) Reliabilitas itu penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin validitas suatu instrumen

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (cet. 12; Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2002) h. 78.

⁷⁰ Muri Yusuf, *ibid.*, hlm.242

- 4) Reliabilitas dinyatakan dalam “*coefficient reliability*” dan/atau dengan “*standar error of measurement*”

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran yang Relatif sama apabila dilakukan pengulangan alat ukur tersebut. Pengukuran Reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan rumus:

$$r_n = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right]$$

keterangan:

- r_n = Reliabilitas Instrumen
- $\sum \sigma^2 i$ = skor tiap-tiap item
- n = banyaknya butir soal
- $\sigma^2 t$ = varians total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila rhitung $>$ rtabel, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika rhitung $<$ rtabel maka alat ukur tidak reliable. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 25* dengan model Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala

Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Kriteria indeks reliable adalah sebagai berikut: ⁷¹

Tabel 3.2

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai *Alpha Cronbach's*

NO	INTERVAL	KRITERIA KEHANDALAN
1	Sampai 0,20	Kurang Reliable
2	0,21 – 0,40	Agak Reliable
3	0,41 – 0,60	Cukup Reliable
4	0,61 – 0,80	Reliable
5	0,81 – 1,00	Sangat Reliable

Jadi suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relative sama.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan kurtosis atau

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program *IBM SPSS 19* (edisi kelima), (semarang: universitas diponegoro, 2011). H.48

uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat.⁷²

Cara grafik histogram dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data Riil/ nyata dengan garis kurva terbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sama sekali. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetris terhadap mean (μ), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Cara grafik histogram lebih sesuai untuk data yang relatif banyak, dan tidak cocok untuk banyak data yang sedikit, karena interpretasinya dapat menyesatkan. Cara normal probability plot lebih handal daripada cara grafik histogram, karena cara ini membandingkan data riil dengan data distribusi normal (otomatis oleh komputer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.⁷³

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/ independent variable ($x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n$), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/ pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien

⁷² Sunjoyo, *aplikasi SPSS untuk SMART Riset*, (cet, 1 : Bandung, Alfabeta, 2013), h. 59

⁷³ Danang Sunyoto, *Analisi Validasi & Asumsi Klasik*, (cet, 1 : Yogyakarta, Gava Media, 2012), h. 128

korelasi antar variabel bebas (x_1 dan x_2 , x_2 dan x_3 , x_3 dan x_4 , dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain :0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan:

- 1) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistic (α).
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai *tolerance* (α) dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

- 1) Besar nilai *tolerance* (α) : $\alpha = \frac{1}{VIF}$

- 2) Besar nilai *variance inflation factor* (VIF) : $VIF = \frac{1}{\alpha}$

Variabel bebas mengalami multikolinearitas jika α hitung $< \alpha$ dan VIF hitung $< VIF$.⁷⁴

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara

⁷⁴ Danang Sunyoto, *loc it*

variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data data observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Beberapa uji statistic yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan *Run Test* dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji *Lagrange Multiplier* atau *Godfrey*.⁷⁵

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual nya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.⁷⁶

⁷⁵ Sunjoyo, *op cit*, h. 73

⁷⁶ Sunjoyo, *loc, it*

I. Hipotesis statistik

Hipotesis statistik merupakan jenis hipotesis yang dirumuskan dalam notasi statistik berdasarkan pengamatan peneliti terhadap populasi dalam bentuk angka-angka (kuantitatif).⁷⁷

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan pelayanan (X2) bank syariah terhadap keputusan nasabah (Y) memilih Bank Syariah.

1. Analisis Multivariat (Regresi Linear Berganda)

Pada kenyataannya, hubungan pengaruh – mempengaruhi tidak sederhana seperti yang digambarkan pada kasus regresi sederhana, namun seringkali suatu hal dipengaruhi secara bersama-sama oleh beberapa hal. Hubungan antara suatu variabel dependen dengan beberapa variabel independen atau yang sering disebut sebagai regresi berganda. Dinamakan berganda bukan berarti variabel bebasnya berjumlah dua, tetapi bisa berjumlah dua atau lebih.⁷⁸

Rumus matematis untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

⁷⁷Nandita Hidzariany Safira, Op. cit., hlm. 36

⁷⁸ Arif Pratisto, *statistic menjadi mudah dengan SPSS 17*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2009), h. 107-108

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Atau secara lengkap dapat juga ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen (bergantung)

A = koefisien/ konstanta regresi.

B_{1, 2, 3} = koefisien untuk variabel X_{1, X2, X3} dan seterusnya.

X_{1, 2, 3} = Variabel independen pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya.

e = error

2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Promosi perbankan syariah mempengaruhi variabel variabel dependen (Y) minat menjadi nasabah bank syariah.

Langkah-langkah pengujian:

Ho: tidak ada pengaruh antara promosi bank syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah

Ha: ada pengaruh antara promosi bank syariah menjadi nasabah bank syariah

Kesimpulan:

- a. Jika $\text{sig} > 0,5$ maka Ho diterima
- b. Jika $\text{sig} < 0,5$ maka Ha ditolak

3. Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y. Untuk menjawab hal tersebut maka perlu dibandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df) menggunakan K - 1 atau jumlah variabel dikurangi 1. Derajat kebebasan penyebut (Denominator, df) menggunakan n - K atau jumlah sampel dikurangi jumlah variabel.

F hitung dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{MSR}{MSE}$$

Di mana:

$$MSR = \frac{SSR}{K}$$

$$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$$

$$MSR = \frac{SSR}{k}$$

Mengacu pada tabel 2 Diketahui:

$$SSE = 1,31725 \quad SSR = 18,3313$$

$$MSE = 0,1463611 \quad MSR = 9,16563$$

Sehingga dengan demikian nilai F hitung adalah : $9,16563/0,14636 = 62,634$

Menggunakan bantuan Excell dapat diketahui nilai F tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= \text{FINV}(0,05;2;9)$$

$$= 4.256$$

Nilai F hitung $62,634 > F$ tabel $4,256$ sehingga keputusannya adalah tolak H_0 . Interpretasinya adalah X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y , atau terdapat minimal satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu variabel X_1 .⁷⁹

4. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis korelasi parsial adalah ukuran saling ketergantungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Sebaliknya koefisien korelasi berganda R digunakan untuk menguji derajat keeratan suatu variabel Y dengan lebih dari satu variabel lainnya.

Jadi korelasi berganda antara Y dengan X_1, X_2, \dots, X_k adalah korelasi sederhana antara Y dengan regresi linear nya $b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$. Mengingat sukarnya untuk membayangkan arti dari korelasi berganda ini, biasanya R dinyatakan dalam bentuk kuadratnya yaitu $R^2 =$ koefisien determinasi (coefficient of determination) atau koefisien penentu. R^2 yaitu suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (share) dari beberapa variabel X terhadap variabel (naik turunnya) Y .⁸⁰

⁷⁹ Budi Setiawan, *free E-Book Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda dan Variabel Bebas*. (penerbit: Andi Yogyakarta, 2013). h.8-9

⁸⁰ Dr. Ir. Paiman, MP., *teknik analisis korelasi dan regresi ilmu-ilmu pertanian*, (Yogyakarta, UPY Press, 2019),h. 70-71

$$R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total}}$$

$$\text{Jadi : } R = \sqrt{R^2}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

R^2 = koefisien determinasi $r^2X_1X_2 + r^2X_2Y - 2 (rX_1Y \times rX_2Y \times rX_1X_2)$

Bentuk uji hipotesis R^2 sama dengan pengujian hipotesis untuk:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_k$, dengan menggunakan Uji F.

Keterangan :

F hitung = $\frac{(n-k-1)R^2}{k(1-R^2)}$ dengan DB = (k : n-k-1)

Rumus umum korelasi linear berganda :

$$r_{Y_{X_1X_2}} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2 (rX_1Y \times rX_2Y \times rX_1X_2)}{1 - r^2X_1X_2}}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya adalah bank syariah.

Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak

terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Alamin).⁸¹

⁸¹ https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html

2. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Bank syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari sepuluh bank syariah terbesar berdasarkan kapasitas pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.⁸²



Top 10 global islamaic bank⁸³

Gambar 4.1: visi BSI

b. Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia *Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025*

⁸² <https://2021.co.id/bank-artha-graha/visi-misi-bank-syariah-indonesia-bsi/amp/>

⁸³ https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html

- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham *Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB >2)*
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia *Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*

3. Produk – Produk Bank Syariah Indonesia

BSI menawarkan beragam produk unggulan dan tentunya dijalankan sesuai dengan syariat islam. Produk bisa digunakan nasabah perorangan atau perusahaan. Produk dan layanan Bank Syariah Indonesia antara lain:

a. Individu

- 1) Tabungan : BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Classic, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Prima, dan BSI Tabungan Rencana
- 2) Haji dan Umrah: BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

- 3) Pembiayaan: Bilateral Financing, BSI Cash Collateral, BSI Distributor Financing, BSI Griya Hasanah, BSI Griya Maburr, BSI Griya Simuda, BSI KPR Sejahtera, BSI KUR Kecil, BSI KUR Mikro, BSI KUR Super Mikro, BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh), BSI Mitraguna Berkah, BSI Multiguna Hasanah, BSI Oto, BSI Pensiun Berkah, BSI Umrah, dan Mitraguna Online.
- 4) Investasi: Bancassurance, BSI Deposito Valas, BSI Reksa Dana Syariah, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Deposito Rupiah, Referral Retail Brokerage, dan SBSN Ritel.
- 5) Transaksi: BSI Giro Rupiah dan BSI Giro Valas.
- 6) Emas: BSI Cicil Emas dan BSI Gadai Emas.
- 7) Bisnis: Bank Guarantee Under Counter Guarantee, BSI Bank Garansi, BSI Cash Management, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Optima, BSI Giro Pemerintah, BSI Pembiayaan Investasi, Giro Vostor, Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank, dan Pembiayaan Yang Diterima (PYD).

b. Perusahaan

- 1) Trade Finance & Service: Pembiayaan Investasi, Penyelesaian Wesel Ekspor, LC Issuance/SKBDN, Buyer Financing, Distributor Financing, Supplier Financing, dan Bank Garansi.

- 2) Pembiayaan: Investasi Terikat Syariah Mandiri, Pembiayaan Investasi, Refinancing, Multifinance, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Agency, Sindikasi, Clubdeal, dan Pembiayaan Modal Kerja.
- 3) Simpanan: Giro SBSN, Deposito DHE SDA, Giro DHEA SDA, dan Giro Optima.
- 4) Cash Managemen: CMS (Transaksi Bisnis Mudah Tanpa Rasa Gundah) dan PBS (SO/DO) Pertamina.
- 5) Tresuri (Treasury Product): Transaksi Sukuk, Deposito On Call (DOC), BSI Lindungi Nilai Syariah, Transaksi Valuta Asing – Devisa Umum/Telegraphic Transfer dan Transaksi Valuta Asing-Uang Kertas Asing (Banknotes).

c. Digital Banking

- 1) BSI Mobile: solusi untuk kemudahan anda dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. BSI Mobile menemani anda 24jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara finansial, spiritual, dan social.
 - Keunggulan: sahabat finansial, sahabat spiritual, sahabat social.
 - Cara Aktivasi BSI Mobile:
 1. Aktivasi langsung setelah berhasil buka rekening online.

2. Aktivasi melalui chatbot Aisyah atau via Whatsapp Business Bank Syariah Indonesia di nomor 081584114040.
3. Aktivasi melalui bank syariah Indonesia call 14040
4. Aktivasi ulang melalui fitur minta kode aktivasi di BSI Mobile untuk anda yang nomor HP nya sudah terdaftar di BSI mobile.
5. Aktivasi melalui kantor cabang bank syariah Indonesia terdekat.

2) Buka Rekening Online layanan pembukaan rekening online melalui BSI mobile adalah solusi untuk anda yang ingin membuka rekening dengan mudah tanpa harus datang ke Cabang.

- Keunggulan: lebih mudah dan simple, lebih cepat, lebih aman dan Nyaman.
- Syarat dan ketentuan: memiliki kelengkapan data diri (KTP, NPWP Untuk wajib pajak), perangkat yang mendukung proses video call dan foto data diri.
- Langkah mudah buka rekening online:
 1. Buka rekening dengan download aplikasi BSI mobile di playstore atau appstore, selanjutnya buka aplikasinya lalu klik buka rekening.

2. Pilih jenis rekening (Tabungan Easy Mudharabah atau Easy wadiah) sesuai kebutuhan anda.
 3. Upload dokumen yang berisi foto (KTP, NPWP untuk wajib pajak, tanda tangan) dan data diri.
 4. Video call untuk verifikasi
 5. Rekening berhasil dan aktivasi
 6. Setoran awal minimal Rp. 100.000,-
- Pilihan rekening tabungan : Tabungan Easy Wadiah, Tabungan Easy Mudharabah.

3) Solusi Emas: layanan kepemilikan emas melalui BSI Mobile dengan pembelian emas mulai dari Rp. 50,000. Anda bisa beli, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas online dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke cabang.

- Keunggulan BSI Tabungan E-mas:
 1. Nasabah dapat memiliki rekening tempat menyimpan emas yang dapat di topup, ditarik dan di transfer cukup dari BSI Mobile.
 2. Solusi untuk melindungi nilai tabungan nasabah
 3. Nasabah yang telah menyimpan emas di rekening e-mas tersebut, dapat memberikan emasnya kepada orang lain

dengan cara transfer antar rekening e-mas secara real time.

- Syarat dan ketentuan: nasabah yang telah memiliki rekening tabungan rupiah (tabungan mudharabah atau tabungan wadiah) serta telah aktivasi BSI Mobile.

4) BSI QRIS: layanan transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standar (QRIS) Bank Indonesia.

- Keunggulan: mudah, aman, sistematis, dan ringkas.
- Tarif dan biaya:
 1. Merchant usaha besar dan menengah (supermarket, minimarket, rumah sakit, biro travel) 0,7%
 2. Merchant pendidikan 0,6%
 3. SPBU 0,4%
 4. Merchant usaha mikro, masjid, merchant social, lembaga pemerintah 0%.
- Syarat dan ketentuan
Merchant QRIS:
 1. Menjadi nasabah
 2. Mengajukan permohonan menjadi merchant QRIS.

5) BSI Cardless Withdrawal

Solusi praktis bagi anda dalam melakukan penarikan uang tunai tanpa kartu. Melali BSI Mobile, tarik tunai tanpa kartu bisa dilakukan di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan indomaret.

- Keunggulan: mudah, aman, dan praktis.
- Syarat dan ketentuan: nasabah telah melakukan aktivasi BSI mobile

6) BSI Debit Card: BSI Kartu Debit merupakan kartu ATM Dari Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan Internasional (Visa).

- Keunggulan produk: kemudahan transaksi di seluruh mesin ATM dan EDC.
- Cara mendapatkan BSI Kartu Debit
Nasabah bisa dapat mendapatkan kartu debit BSI melalui :
 1. Cabang Bank Syariah Indonesia
 2. Mobile Banking Request Kartu ATM DEBIT (*on develop*).

7) BSI Debit OTP: BSI debit otp merupakan layanan transaksi berbasis **kartu debit** yang menggunakan **kode OTP** sebagai PIN dalam setiap penggunaan transaksinya.

- Keunggulan: aman, mudah cepat.
- Manfaat: sebagai solusi apabila nasabah sering lupa PIN dan kartu hilang. Nasabah juga bisa terhindar dari tindakan kejahatan (*skimming*, hipnotis) yang dapat meminimalisir kerugian financial nasabah.
 1. Tidak khawatir lupa PIN karena menggunakan OTP yang dapat di request
 2. Tidak khawatir kartu hilang karena kartu tidak melekat ke rekening.
 3. Terhindar dari skimming, tetap aman karena kartu menggunakan OTP yang berganti.

8) BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*) atau ATM setor tarik merupakan jenis atm untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah bank syariah Indonesia.

- Fungsi transaksi BSI ATM CRM:
 1. Setor tunai
 2. Tarik tunai
 3. Transfer antar rekening BSI
 4. Transfer antar bank

5. Pembayaran / pembelian

6. Cek saldo

- Keunggulan: mudah, cepat, 24 jam.
- Biaya setor tunai: transaksi setor tunai tidak dikenakan biaya.

9) BSI Aisyah: Aisyah adalah sistem interaktif bank syariah Indonesia yang akan membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari Bank Syariah Indonesia.

- Keunggulan: mudah, *responsive*, dan *helpful*
 1. Layanan informasi kepada nasabah berbasis *messaging apps*.
 2. Memberikan layanan komunikasi dua arah antara nasabah maupun non nasabah.
 3. Mengetahui informasi mengenai produk, layanan, promosi, lokasi ATM & Cabang Bank Syariah Indonesia.

10) BSI Net: transaksi bisnis kini lebih mudah melalui layanan BSI Net kapanpun dan dimanapun. Berbagai kemudahan bertransaksi seperti melakukan transfer secara massal dan monitoring transaksi bisa anda lakukan di BSI Net.

- Keunggulan: kemudahan monitoring transaksi, limit besar, dan kemudahan pengelolaan keuangan.
- Cara pendaftaran layanan BSI Net:
 1. Telah memiliki rekening Bank Syariah Indonesia
 2. Mengunjungi kantor cabang Bank Syariah Indonesia terdekat
 3. Menyertakan legalitas nasabah/ perusahaan.

11) BSI JadiBerkah.id: JadiBerkah.id adalah platform *crowdfunding* untuk zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf. Berbagai pilihan program ziswaf dapat anda temukan di platform jadiberkah.id.

- Keunggulan: Transparansi Transaksi, beragam pilihan ziswaf, mitra terbaik dan terpercaya.
- Cara registrasi layanan jadiberkah.id:

Sebagai donator:

 1. Membuka web jadiberkah.id
 2. Klik daftar
 3. Isi form registrasi
 4. Mendapat informasi user dan password melalui email atau no.hp
 5. Login

Sebagai mitra:

 1. Datang ke cabang terdekat

2. Mengajukan permohonan pendaftaran mitra jadiberkah.id
3. Mengisi form pendaftaran dan PKS mitra dengan BSI
4. Mendapat user dan password
5. Login.

12) BSI Merchant Business: EDC Bank syariah Indonesia merupakan layanan yang disediakan oleh bank syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi pembayaran kartu ATM Debit kepada pelanggannya.

- Keunggulan: memperkaya metode pembayaran, menerima Transaksi Kartu Debit dan QRIS, praktis dan nyaman.
- Syarat dan ketentuan: nasabah memiliki tabungan/simpanan Bank Syariah Indonesia.
- Cara pengajuan:
 1. Calon Merchant mengajukan permohonan melalui kantor Cabang BSI dengan mengisi formulir aplikasi Merchant.
 2. Melengkapi dan memenuhi persyaratan kelengkapan dokumen sesuai jenis usaha merchant dan memenuhi persyaratan sebagai merchant.
 3. Memiliki rekening tabungan / giro.

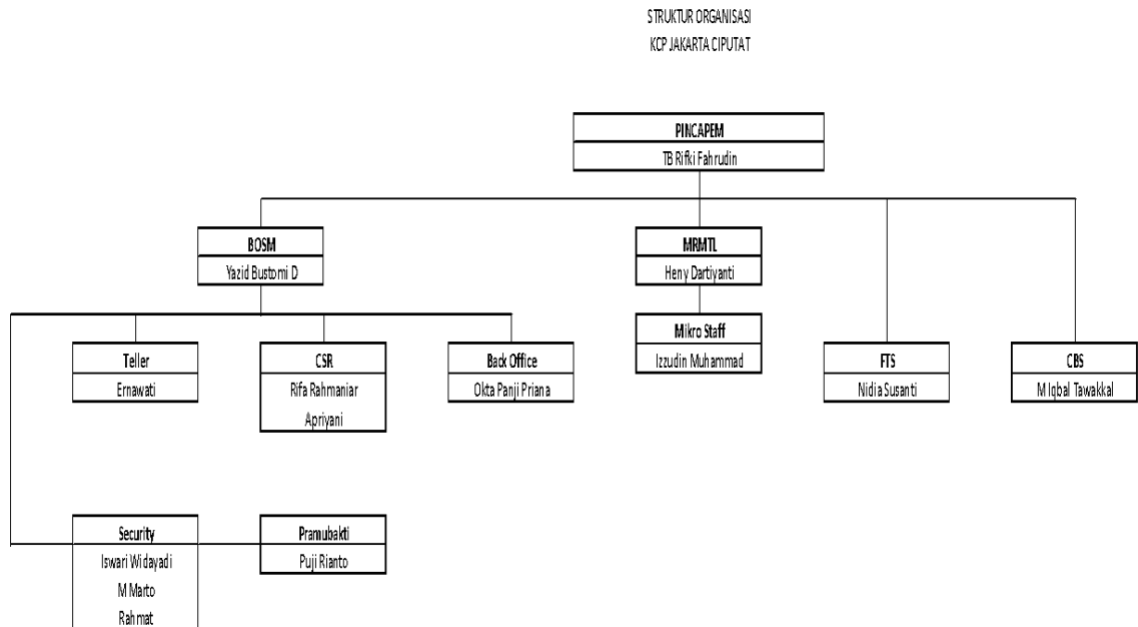
d. Kartu: kartu pembiayaan dan kartu debit.

1. Kartu Pembiayaan Hasanah: BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold, BSI Hasanah Card Platinum.
2. Kartu Debit: BSI Debit GPN, BSI Debit OTP, BSI Debit Visa, Kartu BSI Debit Sabi, Kartu BSI Debit Simple, Kartu Haji BSI Visa.⁸⁴

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi Bank Syariah Indonesia

KCP Jakarta Ciputat:



Gambar 4.2: struktur BSI KCP Jakarta Ciputat

⁸⁴ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/kartu?category=48&lainnya=false>

5. Deskripsi responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 nasabah yang populasinya berjumlah 4.000 nasabah. Dengan menggunakan media kuesioner untuk mengukur persepsi nasabah dengan diambil beberapa sampel secara acak. Tabel berikut adalah komposisi responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, dari hasil kuesioner yang diisi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Ciputat.

Tabel 4.1

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	31	31,6%
2.	Perempuan	67	68,4%
Jumlah		98	100%

Sumber: Angket data diolah gform 2022

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Jakarta Ciputat dengan total jumlah responden 98 nasabah dari populasi 4.000

nasabah. Hasil dari penelitian ini diketahui responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan terdiri dari 67 responden, dan untuk responden laki-laki terdiri dari 31 responden

b. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17 – 22 tahun	33	34,7%
2	23 – 27 tahun	13	12,2%
3	>27 tahun	52	53,1%
Jumlah		98	100%

Sumber: Angket data diolah gform 2022

Dari data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan hasil berdasarkan umur, peneliti menyebarkan kuesioner untuk ditujukan pada nasabah BSI Cabang Jakarta Ciputat didominasi oleh umur >27 tahun yaitu 52 responden, untuk jumlah responden dengan umur 17-22 tahun sebanyak 33 responden dan untuk umur 23-27 tahun 13 responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	25	25,5%
2	Pegawai negeri	0	0
3	Pegawai swasta	48	49%
4	Buruh	1	1,2%
5	Pedagang	6	6%
6	Lainnya	16	16,3%
7	Wiraswasta	1	1%
8	Ibu rumah tangga	1	1%
Jumlah		98	100%

Sumber: Angket Data diolah gform 2022

Untuk pekerjaan responden berbagai macam ada yang pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, buruh, pedagang, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lainnya. Sebagaimana terlihat dari data diatas, bahwa mayoritas pekerjaan

nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Ciputat adalah pegawai swasta sebesar 49% dan pelajar / mahasiswa sebesar 25,5%.

- d. Karakteristik responden berdasarkan status menikah

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan status menikah

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase
1	Menikah	42	42,9%
2	Belum menikah	56	57,1%
Jumlah		98	100

Sumber: Angket data diolah gform 2022

Dari data tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan status menikah, peneliti menyebar kuesioner kepada nasabah BSI Jakarta Ciputat, bahwasannya status menikah nasabah lebih banyak Belum menikah sebesar 57,1% atau 56 responden.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam hal kuesioner itu. Mengukur apa yang diukur.

Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri, dalam hal ini, membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dinyatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka instrument pernyataan dikatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas dari Variabel Promosi

ITEM	R_{hitung}	R_{tabel}	KESIMPULAN
X1_1	0,815	0,199	VALID
X1_2	0,768	0,199	VALID
X1_3	0,803	0,199	VALID
X1_4	0,796	0,199	VALID
X1_5	0,774	0,199	VALID

Sumber: data diolah spss 2022

Berdasarkan data diatas, nilai $DF = n - 2 = 96$ maka R Tabel dengan signifikansi 0,05 (5%). Secara keseluruhan 5 item pernyataan pada variabel promosi (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} yakni sebesar 0,199 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.6
Hasil uji validitas dari variabel pelayanan

ITEM	R_{hitung}	R_{tabel}	KESIMPULAN
X2_1	0,750	0,199	VALID
X2_2	0,812	0,199	VALID
X2_3	0,844	0,199	VALID
X2_4	0,835	0,199	VALID
X2_5	0,849	0,199	VALID

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan data diatas, nilai $DF = n - 2 = 96$ maka R_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%). Secara keseluruhan 5 item pernyataan pada variabel pelayanan (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} yakni sebesar 0,199 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	KESIMPULAN
Y_1	0,815	0,199	VALID
Y_2	0,830	0,199	VALID
Y_3	0,816	0,199	VALID
Y_4	0,804	0,199	VALID

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan data diatas, nilai $DF = n - 2 = 96$ maka R_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%). Secara keseluruhan 4 item pernyataan pada variabel keputusan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} yakni sebesar 0,199 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua item soal dinyatakan valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Untuk menilai masing-masing butir pertanyaan reliable dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60.

Table 4.8
Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	KETERANGAN
Promosi	0,848	Reliabel
Pelayanan	0,873	Reliable
Keputusan nasabah	0,833	Reliable

Sumber: data diolah (2022)

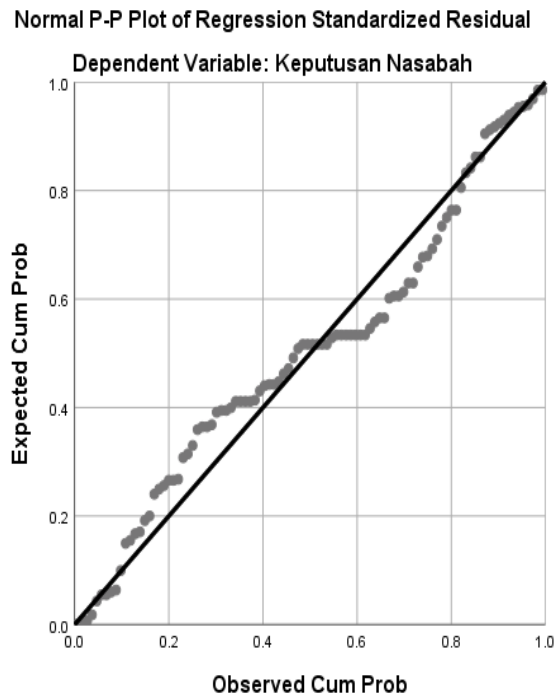
Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel promosi sebesar 0,848, pelayanan sebesar 0,873, keputusan nasabah sebesar 0,833. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

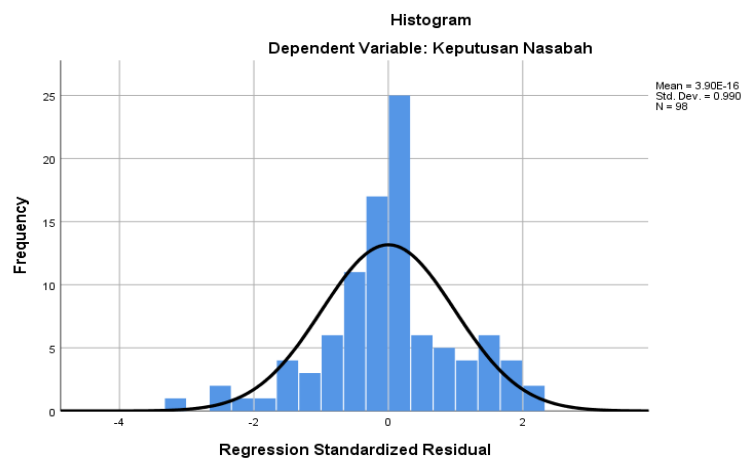
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan cara *normal Probability Plots* dan Grafik Histogram. Hasilnya dapat dilihat di gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Gambar 4.4

Hasil Uji normalitas Data Grafik Histogram



Sumber: (data diolah) dari SPSS 2022

Dilihat dari Normal *Probability Plots* menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, demikian juga dengan grafik histogram didapatkan garis kurva normal. berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026		
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014	.386	2.588
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000	.386	2.588

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: (data diolah) dari SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai tolerance variable promosi (X1) dan variabel pelayanan sebesar $0,386 > 0,1$. Dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel promosi (X1) dan variabel

pelayanan (X2) sebesar $2,588 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian maka digunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun hasil dari perhitungannya dapat disajikan pada tabel *output* SPSS dibawah ini:

Table 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	1.37521	2.144

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

$$n = 98$$

$$d = 2.144$$

$$dL = 1.691$$

$$dU = 1.712$$

$$4-dL = 4 - 1.691 = 2,309$$

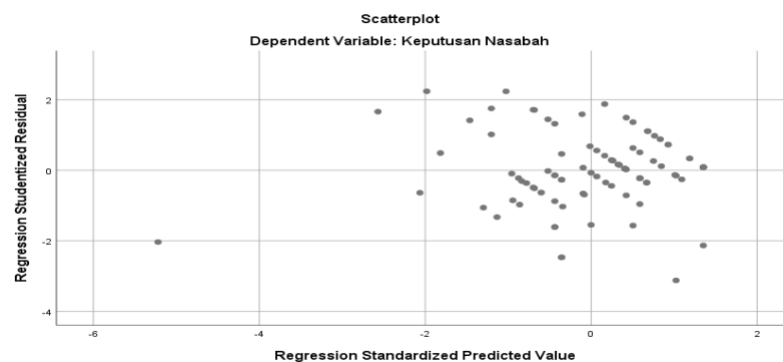
$$4-dU = 4 - 1.712 = 2,228$$

Dilihat dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai Durbin Watson (d) 2.144 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai 5%. Jika $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi. Jumlah (n) 98 dan jumlah variabel independen (k) adalah 2 diperoleh nilai dL sebesar 1.691 dan nilai dU sebesar 1.712. dengan ini maka didapat $4-dU(4 - 1.712) = 2,228$ dan $4-dL (4 - 1.691) = 2,309$. Sehingga diperoleh kesimpulan nilai $dU < dw < 4 - dU = 1,712 < 2,144 < 2,228$ dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pedoman suatu model regresi bebas dari heteroskedastisitas adalah tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y. berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 25.

gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (data diolah) dari SPSS 2022

Berdasarkan gambar 4.5 di atas terlihat bahwa penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel Promosi dan Variabel Pelayanan mempunyai pengaruh Signifikansi pada variabel Keputusan nasabah. Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 25:

Table 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

2. Hipotesis dalam Uji t pertama

H_0 = promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

H_a = Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,516 > t$ tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”

3. Hipotesis pada Uji t Kedua

H_0 = pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

H_a = pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,063 > t$ tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”

b. Hasil uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen yaitu variabel promosi dan variabel pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Tabel 4.12**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.317	2	205.658	108.745	.000 ^b
	Residual	179.663	95	1.891		
	Total	590.980	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

1) Pengujian hipotesis ketiga

H₀ = promosi (X₁) dan Pelayanan (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

H₁ = promosi (X₁) dan pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji F didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $108.745 > F$ tabel 3,09. Dapat disimpulkan bahwa

promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sebaik mana variabel terikat dijelaskan oleh total variabel bebas. Yang ukurannya adalah semakin tinggi R^2 maka garis regresi sample semakin baik juga.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	1.37521	2.144

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui hasil uji determinasi pada output model summary pada kolom R square sebesar 0,696 jadi pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah yaitu 69,6% sedangkan sisanya 30,4% ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki variabel independen (X) lebih dari satu terhadap variabel dependen (Y).

analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel dependen yaitu keputusan nasabah terhadap variabel independen promosi dan pelayanan.

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 2.303 sedangkan nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,169 dan nilai koefisien regresi pelayanan (X_2) sebesar 0,534 dari data output yang didapat, maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.303 + 0.169X_1 + 0.534X_2$$

Hasil persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2.303 menyatakan bahwa variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah sebesar 2.303
- b. Koefisien regresi X_1 (promosi) sebesar 0,169 atau 16,9%. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan nasabah menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif keputusan nasabah memilih bank syariah, maka semakin tinggi promosi maka keputusan nasabah memilih bank syariah akan semakin tinggi pula. Sehingga dapat memenuhi harapan BSI untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Koefisien regresi X_2 (variabel pelayanan) sebesar 0,534 artinya jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah memilih bank syariah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,535 atau 53.4%. koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah. Jika pelayanan meningkat maka keputusan nasabah memilih bank syariah Indonesia/BSI akan meningkat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih BSI

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel promosi (X_1) sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,516 > t_{tabel}$ 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)” jadi variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BSI. Sehingga hipotesis penelitian H_1 diterima. Semakin tinggi nilai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI.

Penelitian ini berpengaruh positif yang mana promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, jadi staff BSI harus meningkatkan lagi kualitas promosi bank terhadap nasabah agar nasabah tertarik dengan produk yang ada di BSI dan langsung mengambil keputusannya untuk memilih BSI. Jadi Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terkait keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Peneliti oleh Arum Agustina Kusnaningtyas menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo yang dilihat dari uji parsial (t) diketahui nilai t_{hitung} $2,713 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ maka hal ini

berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI syariah.⁸⁵

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih BSI

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,063 > t$ tabel $1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya “Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”. Sehingga hipotesis penelitian H_2 diterima. Semakin tinggi nilai pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI.

Penelitian ini berpengaruh positif, yang mana pelayanan bank syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Jadi staff BSI harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan terhadap nasabah agar nasabah berpikir bahwa pelayanan di BSI ini sangat memuaskan dan langsung memilih Bertransaksi di BSI. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh pelayanan terkait keputusan minat calon nasabah. Peneliti oleh Putri Andri Yani menunjukkan bahwa pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah BRI Syariah KCP kedaton Bandar Lampung yang dilihat dari uji parsial (t) diketahui nilai $t_{hitung} 4.225 > t_{tabel} 1,992$ dengan tingkat signifikan $0,000 <$

⁸⁵ Arum Agustina. *Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi IAIN ponorogo (2019)

0,05 maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap keputusan minat calon nasabah BRI Syariah.⁸⁶

3. Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih BSI

Hasil Uji F memperoleh hasil yang simultan atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antar dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Promosi dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan koefisien determinasi promosi dan pelayanan berpengaruh sebesar 69,6% dan sisanya 30,4% tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Dari hasil uji F didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $108.745 > F$ tabel 3,09. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Hasil Analisis koefisien Determinasi dalam penelitian ini dilakukan oleh Putri Andri Yani⁸⁷ menunjukkan nilai adjusted R^2 adalah 0,752 yang berarti bahwa 75,2 % Variabel-variabel dependen atau terikat dapat dijelaskan oleh

⁸⁶ Putri Andriyani. *Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan calo minat nasabah studi pada BRI SYARIAH KCP kedaton Bandar Lampung*. Skripsi UIN Raden intan lampung (2018)

⁸⁷ Putri Andri Yani. *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah Studi kasus BRI Syariah KCP Kedaton Bandar Lampung*. Skripsi. (UIN Bintang Lampung: 2018)

seluruh variabel independen atau variabel bebas. Sedangkan 24,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah (studi kasus BSI KCP Jakarta Ciputat)” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti, untuk 5 butir soal variabel promosi (X_1) dengan 98 responden bernilai valid. Dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,516 > t$ tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”
2. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, untuk 5 butir soal variabel pelayanan (X_2) dengan 98 responden bernilai valid. Dan nilai uji parsial (t) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,063 > t$ tabel 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya “Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)”

3. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, untuk 4 butir soal keputusan nasabah bernilai valid. Dan menurut uji simultan (f) didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari standar level signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $108.745 > F$ tabel 3,09. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

B. Saran

Untuk BSI ditingkatkan lagi mengenai promosi perbankan syariah Indonesia terhadap nasabah yaitu iklan, penjualan pribadi seperti memperkenalkan produk kepada nasabah dan memberikan pemahaman mengenai bank syariah Indonesia terhadap nasabahnya yang kemudian akan mencoba membuatnya. Sehingga dengan kedepannya dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

Untuk pelayanan ditingkatkan lagi dalam melayani nasabah, dan diharapkan untuk karyawan bersabar apabila memiliki nasabah yang banyak keluhan dan pertanyaan dan dibantu dalam menyelesaikan masalahnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber dari buku

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

Andri soemitra, “*Bank & Lembaga Keuangan Syariah*” (Jakarta, kencana, 2016).

Arif Pratisto, *statistic menjadi mudah dengan SPSS 17*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2009).

Budi Setiawan, *free E-Book Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda dan Variabel Bebas*. (penerbit: Andi Yogyakarta, 2013).

Danang Sunyoto, *Analisi Validasi & Asumsi Klasik*, (cet, 1 : Yogyakarta, Gava Media, 2012).

Dr. Ir. Paiman, MP., *teknik analisis korelasi dan regresi ilmu-ilmu pertanian*, (Yogyakarta, UPY Press, 2019)

Edward W Reed dan Edward K Gill, *Bank Umum* ((Jakarta: Bumi Aksara, 1995).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, Quality dan Satisfaction* , Edisi H, Yogyakarta: ANDI, 2007.

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar pema saran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2006.

Kotler dan Keller, *manajemen pemasaran*, edisi ke-13. jilid 1. 2008.

Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Padang: PRENADA MEDIA GROUP. 2013).

M. Nur Rianto Al Arif, S.E. M, Si., *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, (Alfabeta, 2010).

Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, edisi ke-13, jilid 1. 2009.

Phillip Kotler. *Marketing management*. New jersey: Prentice hall, 2000.

R.A Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta:BPFEUGM, 1999)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Cet. 23; Bandung, Alfabeta, 2016)

Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (cet. 12; Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2002)

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: PT Bumi Aksara. 2003)

Sunjoyo, *aplikasi SPSS untuk SMART Riset*, (cet, 1 : Bandung, Alfabeta, 2013)

Syarif Hidayatullah, "*Praktik Perbankan Syariah di Indonesia*", (Jakarta: Gaung Persada (GP) Press Jakarta, 2017).

B. Sumber dari jurnal

Antonio, Muhammad syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari teori ke praktek*. Penerbit Gema Insani Press: Jakarta.

Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia.

Kasmiah, *et.al.*, “Persepsi Masyarakat Perkotaan dan Pedesaan Terhadap Perbankan Syariah” dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol.2, No.1, 2019.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: kencana. 2004.

Mawardi, *pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat kota palembang*. Jurnal (UIN Raden Fatah Palembang: 2018)

Siti Umi Hanik jati handayani. *Keputusan nasabah memilih bank syariah (studi kasus mahasiswa polines dan undip yang menggunakan bank syariah mandiri)*.jurnal (politeknik negeri semarang, 2014).

Sutopo dan Adi Suryanto. *Pelayanan prima*. Jakarta: lembaga administrasi Negara. 2001.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III*. Jakarta: pusat Bahasa. 2008.

Undang-undang No.21 tahun 2008.

Yunita Wulandari,*et.al.*, "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Implikasinya Bagi Praktik Perbankan Nasional", dalam *Masharif Al-Syariah*, Vol.4, No.1, 2019.

C. Sumber dari internet

<https://2021.co.id/bank-arta-graha/visi-misi-bank-syariah-indonesia-bsi/amp/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>

<https://repository.syekh Nurjati.ac.id>

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/kartu?category=48&lainnya=fals>

https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html

https://www.ir-bankbsi.com/vision_mission.html

D. Sumber dari skripsi

Afifah amini, *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang kota banda aceh)*. Skripsi (UIN Ar-Raniry Banda Aceh : 2020)

Ahmad Sanusi, *Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BMT Sakinah kecamatan bukit raya kota pekanbaru*. Skripsi (UIN Suska Riau : 2016)

- Arum Agustina. *Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi IAIN ponorogo (2019)
- Dianah. *Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah*, skripsi (IAIN Syekh Nurjati Cirebon : 2013)
- Fida Zulfatun M, *pengaruh kualitas produk, religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah (studi kasus di kecamatan Getasan)*. Skripsi(IAIN Salatiga : 2018)
- II Mandasari, *pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon*. Skripsi (IAIN Syekh NurJati Cirebon : 2015)
- Istifakiyyah, *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic center cabang Cirebon*. Skripsi (institut agama islam negeri (IAIN) Cirebon : 2012).
- Nandita Hidzariany Safira, “Pengaruh Biaya Terhadap Roa Dan Roe Pada Pt. Bank Bri syariah Periode 2015 – 2019”. *Skripsi sarjana ekonomi* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020).
- Putri Andri Yani. *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan minat calon nasabah Studi kasus BRI Syariah KCP Kedaton Bandar Lampung*. Skripsi. (UIN Bintang Lampung: 2018)

E. Sumber dari Al-Qur'an dan Hadits

Ayat al-qur'an surat an-nisa ayat 29

Ayat Al-Qur'an Surat al-imran ayat 77

Hadits riwayat Al-Bukhori no, 2087 dan muslim no, 1606

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
 Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
 E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ²²²7F.6-UMJ/X/2021
 Lamp : 1 (satu) bundel
 Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 20 Rabiul Awal 1443 H
 27 Oktober 2021 M

Yth.
 Bapak Moh. Khoirul Anam, M.Ak.
 Dosen Pembimbing Skripsi
 Fakultas Agama Islam UMJ
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : BRILIANDA MERATANIA SYAHRIL
 Nomor Pokok : 2018570035
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S1)
 Judul : *Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta S Parman)*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.



Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

- Tembusan:
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
 2. Yth. Ketua Program Studi PAI



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

STATUS : TERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jl. KH. Ahmad Dahlan Cirendeui Ciputat, Jakarta Selatan
Telp./Fax. : (021) 7441 887, Kontak@fai-umj.ac.id - Website : fai.umj.ac.id
E-mail : faiumj@gmail.com - Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : BRILIANDA MERATANIA SYAHRIL
No. Pokok : 2018570035
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jakarta S Parman)
Pembimbing : Bapak Moh. Khoirul Anam, M.Ak.
Tgl. Berakhir : 27 Oktober 2021 s.d. 27 April 2021

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
01	11/11/2021	JUDUL	TAMBAH UPODI BAKU X UPDATE UAT Y REFERENSI & PAKSI BAKU CUCUKE JERU KAWAN	[Signature]
02	23/11/2021	PENGUTIPAN PUSAT	- KANGUTIPAN BAKU BAKU - REBOKI, UJ. AMIN KAPRI WATU NANTYEN BERAN	[Signature]
03	05/12/2021	BAB III	- ANGGRETI KENYOMER - UJI DEKORASI	[Signature]
04	15/12/21	ABSTRAK	- KUNAS PENYAT BAKAN ABGERT - JERU ZINAN PENYERAN KETLI-DANG LET KANDAH UJI PASIANDY	[Signature]
05	27/12/21	ANGKET	- PERKHA CUKI CUKUR - PASIANDY BAKU KAVEN UNATC MEMERITIPAN JUMELAH KAPITAN	[Signature]
06	17/01/22	SAMPUL	- UJI KEBERAN	[Signature]
07	14/02/22	UJI HIPOTESIS	- UJI KEBERAN	[Signature]
		0135/2021 STRATEGI	SEKELAH PADA TANGGAL 06 APRIL 2022	[Signature]
		Moh. Khoirul Anam	[Signature]	[Signature]



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
 Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
 E-mail : faiumj@gmail.com, Kode Pos 15419

Nomor : ⁹⁵ /F.6.-UMJ/XII/2021
 Hal : **Permohonan Riset/Penelitian**

Jakarta, 18 Jumadil Akhir 1443 H
 21 Desember 2021 M

Kepada Yth.
 Pimpinan Bank Syariah Indonesia Jakarta Ciputat
 Jl. Sasak Tinggi No.3 Ciputat, Ciputat, Tangerang Selatan

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : BRILIANDA MERATANIA
 Nomor Pokok : 2018570035
 Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 12 Mei 2000
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Straa Satu (S1)
 No. Telp : 087879547921

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.

Dekan,
 Dekan I,

 Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:
 Dekan (Sebagai Laporan)

**KUESIONER PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA (KCP
JAKARTA CIPUTAT)**

Nama (*Boleh Inisial*) :

A. Identitas Responden

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai data diri anda!

jenis kelamin:	usia:	pekerjaan saat ini:
() laki-laki	() 17-22 tahun	() pelajar / mahasiswa
() perempuan	() 23-27 tahun	() pegawai negeri
	() > 27 tahun	() pegawai swasta
		() buruh
		() pedagang
		() lainnya

B. Petunjuk pengisian

1. Dari daftar pernyataan yang dikelompokkan dalam indicator pengukuran
2. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban
3. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (✓) di kolom salah satu pilihan jawaban yang tersedia
4. Pada masing-masing pernyataan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

5. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaanya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kusioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

N O	PERNYATAAN	PENILIANIAN				
		1	2	3	4	5
	variabel X1 promosi					
1	Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena iklan bernilai baik					
2	Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena kegiatan amal yang dilakukan oleh BSI					

3	Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena petugas bank secara langsung memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.					
4	Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena produk di bank syariah mendapatkan bonus bulanan sesuai kebijakan					
5	Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena mudahnya melakukan transaksi di BSI					
variabel X2 pelayanan						
6	Fasilitas penunjang yang dimiliki BSI cukup memadai					
7	Saat melakukan transaksi pegawai selalu benar dan cepat saat melayani					
8	Saat adanya keluhan yang dialami nasabah, pegawai selalu tanggap dalam melayani dan membantunya					
9	Pegawai BSI selalu ramah dan sopan saat melayani nasabah					
10	Pegawai bank memberikan perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah dan kenyamanan bagi nasabah					
variabel Y keputusan membeli						
11	Saya tertarik menabung di BSI karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai					
12	Saya berkeinginan menabung di BSI karena transaksi apapun Di BSI sesuai dengan pedoman agama islam					
13	Saya tertarik menabung di BSI karena kemudahan akses informasinya					
14	Saya tertarik menabung di BSI tabungan haji indonesia dapat membantu perencanaan keberangkatan haji					

HASIL JAWABAN KUESIONER

VARIABEL PROMOSI X₁						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1.	4	4	4	3	4	19
2.	4	5	4	3	4	20
3.	5	3	5	5	5	23
4.	3	3	3	3	4	16
5.	5	5	5	5	5	25
6.	4	4	3	4	4	19
7.	4	5	4	5	4	22
8.	3	5	4	3	4	19
9.	4	4	5	4	4	21
10.	3	4	3	3	3	16
11.	4	4	4	4	4	20
12.	4	4	4	3	4	19
13.	4	4	4	3	4	19
14.	5	5	4	5	4	23
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	4	5	5	4	23
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	4	4	1	5	18
19.	3	4	4	3	4	18
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	3	3	4	18
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	4	4	4	4	20
24.	5	3	4	3	5	20
25.	3	4	4	3	4	18
26.	4	4	4	4	3	19
27.	2	4	5	2	3	16
28.	5	5	4	3	3	20
29.	5	4	5	3	4	21
30.	5	5	4	4	5	23
31.	4	4	4	4	4	20
32.	5	5	5	4	5	24
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	4	5	4	5	22
35.	5	5	5	5	5	25
36.	3	3	4	3	4	17

37.	5	5	5	5	5	25
38.	4	3	4	4	3	18
39.	4	3	4	3	3	17
40.	3	4	4	4	4	19
41.	4	5	4	4	4	21
42.	4	2	5	4	5	20
43.	5	5	5	5	5	25
44.	1	3	4	4	3	15
45.	5	4	5	4	5	23
46.	4	5	4	5	4	22
47.	5	4	5	4	5	23
48.	4	5	4	5	4	22
49.	5	4	5	4	5	23
50.	4	5	4	5	4	22
51.	5	4	5	4	5	23
52.	4	5	4	5	4	22
53.	5	4	5	4	5	23
54.	4	5	4	5	4	22
55.	3	3	4	3	4	17
56.	4	4	4	4	5	21
57.	5	5	5	5	5	25
58.	3	4	4	3	4	18
59.	4	4	5	4	5	22
60.	3	4	5	4	5	21
61.	3	3	4	4	4	18
62.	3	4	2	3	4	16
63.	4	5	5	4	5	23
64.	2	2	2	2	3	11
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	5	5	3	5	22
67.	3	5	4	4	3	19
68.	4	4	4	4	4	20
69.	4	4	4	4	4	20
70.	4	4	4	4	5	21
71.	4	4	4	4	4	20
72.	4	3	4	2	3	16
73.	5	5	5	5	5	25
74.	3	3	3	3	3	15
75.	4	4	4	4	4	20
76.	4	1	4	1	2	12
77.	5	4	5	4	5	23

78.	4	4	5	4	4	21
79.	5	5	5	3	5	23
80.	5	5	5	4	5	24
81.	4	4	4	3	3	18
82.	1	1	1	1	1	5
83.	3	4	3	3	4	17
84.	3	3	4	3	4	17
85.	4	4	4	5	4	21
86.	4	3	4	3	5	19
87.	5	4	5	5	4	23
88.	4	4	4	4	4	20
89.	5	5	5	5	5	25
90.	3	3	3	3	4	16
91.	4	4	3	3	3	17
92.	3	3	4	3	5	18
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	4	5	5	4	22
95.	3	3	3	3	4	16
96.	3	3	4	4	5	19
97.	4	5	4	5	4	22
98.	3	5	4	5	4	21

VARIABEL PELAYANAN X ₂					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	3	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
4	4	5	5	5	23
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	4	23

4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
3	5	4	5	5	22
4	3	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23

2	4	4	5	5	20
1	2	1	1	1	6
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24

VARIABEL Y KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH				
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17

4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
3	5	5	3	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19

4	4	3	5	16
1	1	1	1	4
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20

SURAT KETERANGAN

No. 01/100-3/9123

PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAKARTA CIPUTAT yang berkedudukan di Jl Otista Sasak Tinggi No 3. Ciputat dengan ini menerangkan bahwa :

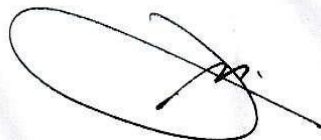
Nama : BRILIANDA MERATANIA
NIM : 2018570035
Jurusan/Fakultas : FAKULTAS AGAMA ISLAM
Universitas : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

Telah melaksanakan Penelitian mengenai "Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Naasabah Memilih Bank Syariah" di PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Ciputat tanggal 13 Januari 2022 sampai dengan 25 Januari 2022

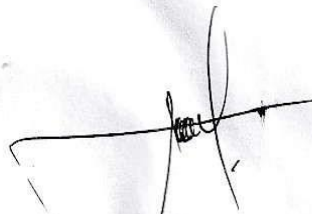
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ciputat , 15 Maret 2022

PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK
KCP JAKARTA CIPUTAT



(TB RIFKI FAHRUDIN)
Branch Manager



(YAZID BUSTOMI DALIMUNTE)
Branch Operations & Service Manager

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

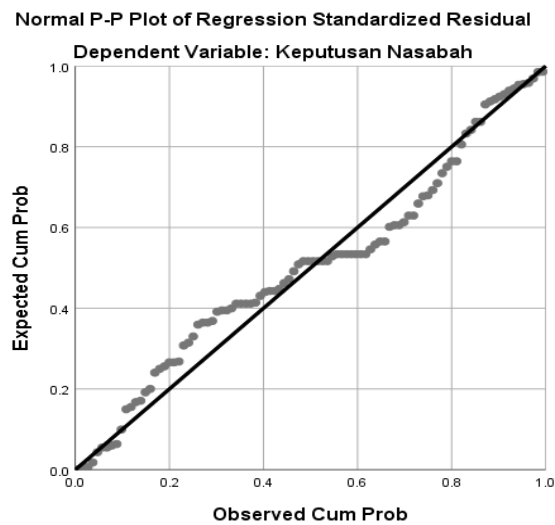
Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

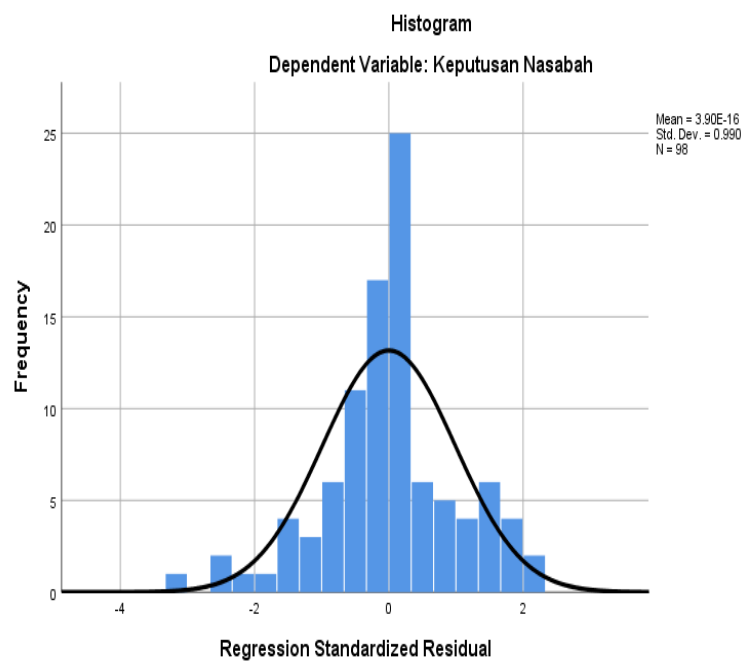
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

HASIL PERHITUNGAN SPSS

A. UJI NORMALITAS PROBABILITY PLOT



B. UJI NORMALITAS DATA GRAFIK HISYTOGRAM



C. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026		
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014	.386	2.588
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000	.386	2.588

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

D. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	1.37521	2.144

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

E. UJI HETEROKEDASTISITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	1.37521	2.144

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

F. UJI t (UJI PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

G. UJI F (UJI SIMULTAN)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

H. HASIL KOEFISION DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	1.37521	2.144

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

I. UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.016		2.266	.026
	Promosi	.169	.067	.229	2.516	.014
	Pelayanan	.534	.076	.643	7.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah