



**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

**RISKA HARTIKA LUBIS
NIM. 13 220 0169**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

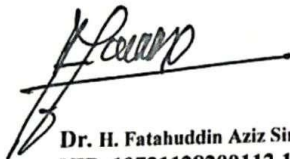
SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

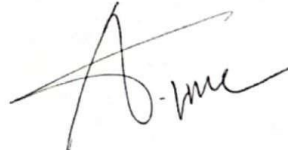
**RISKA HARTIKA LUBIS
NIM. 13 220 0169**

PEMBIMBING I



**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128200112 1 001**

PEMBIMBING II



Arti Damisa, M.E.I.

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Riska Hartika Lubis**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n.**Riska Hartika Lubis** yang berjudul "**Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128200112 1 001

PEMBIMBING II

Arti Damisa, M.E.I.

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **RISKA HARTIKA LUBIS**
NIM : 132200169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia tbk Kantor Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 juni 2020
Pembuat Pernyataan,



RISKA HARTIKA LUBIS
NIM. 132200169

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RISKA HARTIKA LUBIS
Nim : 13 2200169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia tbk Kantor cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : juni 2020
Yang Menyatakan,



RISKA HARTIKA LUBIS
NIM. 132200169



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munaqasyah Nomor : B-1180/In.14/G1/G.5/PP.01.1/06/2020 tanggal 29 Juni 2020, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : RISKA HARTIKA LUBIS
NIM : 13.220.0160
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT, MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai ujian Munaqasyah ~~68,25 (C)~~ ditambah nilai ujian Komprehensif ~~70,75 (B)~~ sehingga menjadi nilai Skripsi ~~69,25 (C)~~

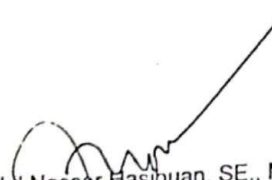
Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49**
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Dengan indeks prestasi kumulatif ~~...~~ **3,29** . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syari'ah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : **826**


Ketua,

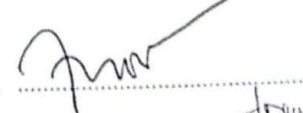
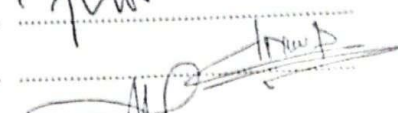

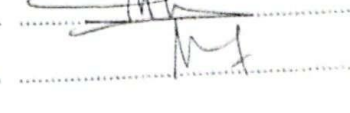

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004

Anggota Penguji :

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
2. Nofinawati, SEI., MA
3. Muhammad Isa, ST., MM
4. Windari, SE., MA

Padangsidimpuan, **30** Juni 2020
Panitia Ujian Munaqasyah
Sekretaris,


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003

1. 
2. 
3. 
4. 




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RISKHA HARTIKA LUBIS
NIM : 13 220 0169
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap
Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank
Muamalat Padangsidempuan

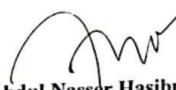
Ketua


Sekretaris



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004



Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003


Windari, SE.,MA
NIP. 19830510 201503 2 003


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Selasa/30 Juni 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/69,25 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,29
Predikat : Amat Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

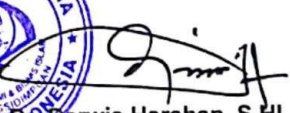
**NAMA : RISKHA HARTIKA LUBIS
NIM : 13 220 0169**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syari'ah

Padangsidempuan, 05 November 2020

Dekan,




Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RISKHA HARTIKA LUBIS
NIM : 13 220 0160
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi perkembangan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan mengalami *fluktuasi*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu ekonomi makro dan perbankan syariah. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, pelayanan dan keputusan serta bagian-bagian ilmu tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan metode regresi linier berganda, dengan uji normalitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Proses pengolahan data dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS versi 22.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki thitung sebesar 6,434 dan ttabel sebesar 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,434 > 1,661$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Selanjutnya variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,720 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,720 > 1,661$) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Secara simultan variabel pengaruh promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan nilai F_{hitung} sebesar 82,014 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,36 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,014 > 2,36$) maka H_{a3} diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Keputusan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti sanjung tinggikan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid. M.A, selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan.
3. Ibu Nofinawati, S.E,I, M.A., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku pembimbing I, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT
5. Ibu Arti Damisa, M.E.I. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda tercinta Adanan Lubis dan Ibunda tersayang Erma Siagian yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Sahabat-sahabat serta rekan-rekan mahasiswa, terlebih untuk mahasiswa Perbankan Syariah-4, yang telah memberikan dorongan dan saran kepada penulis, baik berupa diskusi maupun bantuan buku-buku, yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini serta sahabat-sahabat tercinta yang turut memberi motivasi serta saran-saran yang bermanfaat bagi penulis.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki

peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juni 2020

Peneliti

RISKA HARTIKA LUBIS
NIM. 13 220 0160

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Perilaku Konsumen	15
a. Definisi Keputusan	15
b. Proses Pengambilan keputusan.....	15
2. Promosi	19
a. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	21
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	22
c. Publisitas (<i>Publicity</i>).....	23
d. Penjualan Pribadi(<i>Personal Selling</i>).....	23
3. Pelayanan	24

a. Pengertian Pelayanan	24
b. Dimensi Pelayanan	27
c. Tujuan Pelayanan.....	28
d. Dasar-dasar Prinsip Manajemen Pelayanan Nasabah	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
D. Instrumen Pengumpulan Data	36
1. Angket	36
2. Dokumentasi	38
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
2. Uji Normalitas	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Multikolinearitas	41
b. Uji Heteroskedastisitas.....	41
4. Analisis Regresi Linier Berganda	42
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
6. Uji Hipotesis	43
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	44
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	45
1. Sejarah.....	45
2. Visi dan Misi	47
3. Struktur Organisasi	47
B. Analisis Hasil Penelitian	48
1. Validitas	48
2. Uji <i>Reliabilitas</i>	50
3. Uji Normalitas	51
4. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji <i>Multikolinearitas</i>	53
b. Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	54
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
7. Uji Hipotesis	58
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	58
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
D. Keterbatasan Penelitian	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman untuk melakukan berbagai macam aktiitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana.

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peranan penting dalam perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan dan promosi yang ditawarkan oleh bank.

Saat ini di Indonesia telah hadir bank syariah, Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan poses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

Terdapat banyak aspek yang perlu diperhatikan untuk menarik minat masyarakat salah satunya adalah dengan adanya promosi yakni kegiatan untuk komunikasi kepada masyarakat maupun ajakan untuk mengenal lebih jauh

¹Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

manfaat produk-produk yang ditawarkan oleh bank Muamalat. Serta dengan efektifnya kegiatan ini maka akan berdampak kepada konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Karena mereka telah mengetahui keunggulan dan manfaat produk yang ada.

Oleh karena itu promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, dimana salah satu tujuan promosi dalam bank adalah menginformasikan kepada masyarakat segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.²

Beberapa elemen utama untuk mengembangkan promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*). Keempat elemen ini adalah mejadi penentu dan pendukung untuk dapat bersaing dan memenangkan pangsa pasar terhadap pesaingnya. Dengan semakin ketatnya persaingan maka usaha untuk menambah nasabah harus memerlukan kinerja yang lebih ekstra keras. Oleh karena itu maka bank harus memahami dengan benar siapa pangsa pasar sarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan tersebut juga harus meningkatkan pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

²M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 169.

Pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh pelayanan atas suatu kebutuhannya. Pelayanan yang diterima nasabah akan persepsi sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).³

Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung.

³Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Pustaka Utama, 2005), hlm 45.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target atau tujuan dari bank maka diperlukannya sistem promosi dan mutu pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan mampu mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Ada fenomena yang menarik peneliti temui pada objek bank yang hendak diteliti yakni dari wawancara peneliti dengan salah satu nasabah mengenai promosi dan pelayanan yang diberikan bank muamalat terhadap nasabah. Kemudian nasabah menjawab bahwa “Pelayanan Bank sangat memuaskan karena bank mengutamakan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya”.⁴

Menurut Ujang Sumarwan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya yakni promosi harga dan produk, lingkungan, dan perbedaan individu.⁵

⁴Wawancara dengan Muhammad Rajo “Nasabah Bank Muamalat” (Kamis: 23 Maret, 2017) Pukul 11.21 WIB.

⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hlm.21.

Sebuah studi belum lama ini mengatakan sebesar 61 persen pembeli mengatakan kemudahan parkir dan 52 persen waktu pembayaran yang cepat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih toko tempat mereka berbelanja.⁶ Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa lahan parkir termasuk salah satu fasilitas yang diberikan dalam melayani konsumen dan pembayaran yang cepat juga termasuk dalam kategori pelayanan. Ketika dikaitkan dengan perbankan maka berdasarkan *statemen* tersebut maka pelayanan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen/nasabah dalam pemilihan bank/toko dalam kegiatan transaksinya.

Hal ini berbarengan dengan apa yang disampaikan oleh Mandasari dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah sebesar 41,5%. Sisanya adalah untuk variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian.⁷

Selain itu dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa tahap yang dilalui yakni pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Dalam proses inilah *personal selling*, publisitas, dan iklan, serta pelayanan yang baik menjadi salah satu aspek penilaian dan dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan suatu keputusan konsumen. Saat konsumen/nasabah pada tahap pencarian informasi maka tenaga *personal selling* dan melalui media iklan

⁶James F Angel dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 264.

⁷Mandasari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon", (Skripsi: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015), hlm. II.

(media cetak/elektronik) dapat memberikan informasi dengan berbagai kelebihannya sebagai salah satu alternatif pilihan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.⁸

Selain iklan dan promosi merupakan variabel yang penting walaupun kontroversial sehubungan dengan keputusan konsumen akan sebuah toko. Selain itu juga dibutuhkan komunikasi yang baik. Karena komunikasi lisan terbukti berpengaruh paling menentukan pada pilihan konsumen yakni sebesar 32,6 persen.⁹

Tabel I.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Muamalat
Tahun 2012- 2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Jumlah nasabah	Tingkat perkembangan (%)
2012	915	-	-
2013	1111	196	0.21 %
2014	1301	190	0.17 %
2015	1369	68	0.05 %
2016	1438	69	0.05 %
2017	1609	171	0.11 %

Sumber: Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.¹⁰

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 915, dan pada tahun 2013 jumlah nasabah menurun sebesar 0.21 % sebanyak 1111 nasabah, pada tahun 2014 jumlah nasabah menurun lagi sebesar 0.17 % yaitu sebanyak 1301, pada tahun 2015 jumlah nasabah menurun lagi hingga 0.05 % yaitu sebanyak 1369 nasabah, pada tahun 2016

⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hlm. 10.

⁹James F Angel dkk., *Op. Cit.*, hlm. 260.

¹⁰Sumber data dari PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, pada tanggal 15 Juni 2018.

jumlah nasabah meningkat sebesar 0.05 % dengan jumlah nasabah 1438, pada tahun 2017 jumlah nasabah meningkat kembali sebesar 0.11 % dengan jumlah nasabah sebanyak 1609. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2012-2017 mengalami penurunan dan peningkatan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan mengalami *fluktuasi*. Dimana pada tahun 2013 jumlah nasabah 2984. Pada tahun 2014 jumlah nasabah 2815 menurun selisih nya 169 pada tahun 2015 jumlah nasabah 2773 menurun selisihnya 42 pada tahun 2016 mengalami penurunan selisihnya 151.

Didasarkan pada keadaan diatas maka peneliti tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam tugas akhir kuliah berbentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi ada beberapa poin permasalahan yang peneliti identifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya pengaruh promosi pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Rendahnya pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Jumlah masyarakat yang mayoritas muslim seharusnya menjadi pangsa pasar yang baik dan potensial namun kenyataannya jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan mengalami pertumbuhan yang *fluktuatif*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan lebih spesifik. Serta pembahasannya lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan danyang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka dari itu peneliti perlu membatasi penelitian ini serta hanya membahas mengenai “ pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan bermacam-macam, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Hadi mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi, contoh: Jenis kelamin, berat badan, tinggi badan, dan lain-lain. Variabel dalam penelitian ditentukan oleh landasan teori, dan ditegaskan oleh hipotesis

penelitiannya. Karena itu jika landasan teorinya berbeda, variabel-variabel penelitiannya juga akan berbeda. Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini yaitu:¹¹

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel independen dalam bahasa Indonesia yang sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi (X1), pelayanan (X2), sedangkan lokasi penelitian diadakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen sering juga disebut variabel *output*, *criteria*, dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Definisi Variabel penelitian	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi Penjualan • Penjualan Tatap Muka • Publisitas.¹² 	Interval

¹¹Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka media, 2014), hlm 30.

¹²Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta:Rajawali Pers,2014), hlm 107.

		menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut		
2	Pelayanan (X ₂)	Pelayanan (<i>service</i>) menurut Kotler adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empati</i>¹³ 	Interval
3	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku manusia. ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan Kebutuhan • Mencari Informasi • Mengevaluasi Berbagai Alternatif • Membuat Keputusan Beli • Mengevaluasi Pasca Beli¹⁵ 	Interval

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan?

¹³Sudartik, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang", (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2009), hlm. 53-55.

¹⁴M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.169.

¹⁵Arif Nurwanto, "Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hlm 24-25.

2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang di peroleh semasa di perkuliahan. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengetahui teori mengenai kinerja

dalam hal promosi dan pelayanan pada suatu perusahaan serta fungsi dan tujuannya bagi suatu perusahaan. Kegiatan penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak. Hal ini dibuktikan dengan selain ilmu peneliti bertambah mengenai variabel penelitian, keuntungan lainnya adalah kewajiban dalam menyelesaikan pendidikan sarjana juga akan selesai.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN Padangsidimpuan umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya yang membahas hal sama dengan judul penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat memberikan solusi dan informasi yang berguna bagi pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Serta dapat menjadi bahan acuan bagi instansi terkait dalam menilai seberapa penting poin-poin yang dapat mempengaruhi suatu keputusan nasabah terhadap suatu perusahaan.

4. Bagi Para Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca sebagai penambah ilmu dan penambah wawasan. Dalam penyelesaian tugasnya baik skripsi, makalah dan lain sebagainya. Bagi para pembaca juga

diharapkan dapat melanjutkan dan lebih mendalami mengenai penelitian ini serta menambah poin yang baiknya serta memperbaiki hal-hal yang para pembaca rasa tidak tepat.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

Bab I Berisikan mengenai latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dari latar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang dijelaskan satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti defenisi Promosi, Pelayanan, dan keputusan. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Peneliti juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan memperkuat penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara, atau dokumentasi dalam penelitiannya. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa sajakah yang digunakan oleh peneliti seperti uji *validitas*, uji *reliabilitas*. Selain itu ada juga uji *asumsi klasik* yang terdiri dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *autokorelasi*, ditambah dengan uji hipotesis yang terdiri dari Uji *R Square*, uji t, dan uji F. Serta analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitiannya serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian seperti sejarah bank muamalat, visi dan misi bank muamalat serta produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Setelah itu menjelaskan mengenai karakteristik responden kemudian mencantumkan hasil penelitian olah data berdasarkan uji yang telah dicantumkan pada bab 3. Hasil uji *validitas*, uji *reliabilitas*, serta uji *asumsi klasik* dan uji *hipotesis* dijelaskan hasilnya sebagaimana yang dijelaskan pada buku sumber referensi terkait. Selanjutnya diakhiri dengan pembahasan

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan dengan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat menjadi pemacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harap akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶

a. Definisi Keputusan

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa menurut Richard L. Daft keputusan adalah sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha sebelum dan setelah pilihan aktualnya.¹⁷

b. Proses Pengambilan keputusan

Proses psikologi dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:

¹⁶Ujang Sumarwan.*Perilaku Konsumen* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011) hlm.4.

¹⁷Richard L Daft, *Manajemen*, diterjemahkan dari “*Management*” oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina (Jakarta: salemba Empat, 2003) hlm. 401.

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang). Dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Sebagai contoh, seorang konsumen sekarang ini merasa lapar (keadaan aktual) ingin menghilangkan perasaan ini (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan seandainya ketidak sesuaian antara kedua keadaan cukup besar.

2) Pencarian Informasi

Segera sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi di pasar.

3) Evaluasi Alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah proses dimana suatu pilihan alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan yang rumit selama pengambilan keputusan. Pemerolehan informasi produk dari lingkungan, misalnya, biasanya akan menghasilkan evaluasi yang kemudian menuntut pencarian sesudahnya.

Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis bergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi mereka. Ketika keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, maka evaluasi yang terjadi membentuk niat konsumen membeli produk seperti yang sebelumnya. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan maka akan mendengarkan saran yang disampaikan pihak lain. Contoh saran apoteker dalam membeli obat.

4) Keputusan Pembelian

Kaidah keputusan konsumen yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Kaidah ini mengurangi beban untuk

membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

Dalam mengikuti kaidah keputusan pengimbang, konsumen menilai pilihan merek dari sudut setiap sifat yang relevan dan menghitung skor yang diberi bobot dan di jumlahkan untuk setiap merek. Skor yang dihitung menggambarkan manfaat merek sebagai pilihan konsumsi yang potensial. Asumsinya adalah konsumen/nasabah akan memilih merek yang mempunyai skor tertinggi diantara pilihan alternatif lainnya.¹⁸

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian/konsumsi sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama ke depannya. Karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Hal ini menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap

¹⁸Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan dari "Consumre Behavior"* oleh Zoelkifli Kasip (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008) hlm. 501.

ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian di masa mendatang.¹⁹

2. Promosi

Setiap pengusaha atau instansi sangat bergantung dengan promosi untuk dapat menjual barang atau jasanya kepada nasabah atau pelanggannya. Karena dengan promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu perkembangan perusahaan. Secara umum yang dimaksud dengan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikasi yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target).²⁰

Dari penjelasan diatas maka peneliti simpulkan bahwa pengertian promosi adalah upaya seseorang atau kelompok untuk berkomunikasi secara persuasif dengan tujuan ajakan, desakan, dengan sistem yang terencana mengatur poin yang hendak disampaikan dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan respons yang positif dari pihak yang dituju.

Ketika melakukan promosi maka setiap yang disampaikan harus dapat dipertanggung jawabkan baik dari segi akad, fasilitas yang ditawarkan baik dari produk yang telah digunakan oleh nasabah

¹⁹James F. angel, dkk.*Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995) hlm. 209.

²⁰M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) hlm. 95.

Sebagaimana Firman Allah dalam Surah Q.S. Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: Hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu ...”
(QS. Al-Maidah ayat 1)²¹

Pada ayat ini ditegaskan bahwa Bank syariah, khususnya bank muamalat harus memenuhi kewajibannya dalam bertransaksi. Dan terus konsisten menyelesaikan kesepakatannya umumnya sebagai mana yang tertulis pada akad.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabahnya yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dalam pikiran para nasabahnya.

Dalam praktiknya ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya untuk menarik nasabah. Karena empat sarana ini yang digunakan oleh setiap bank melakukan promosi untuk memengaruhi pelanggan/nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

²¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 106.

maka peneliti menjadikan empat sarana promosi ini menjadi indikator variabel independen (X_1) pada penelitian ini. Keempat sarana promosi itu adalah : pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga, publisitas(*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²²

a) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita(informasi)kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah, antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan diantaranya adalah fungsi periklanan. Ada lima fungsi periklanan yaitu: memberikan informasi, membujuk atau

²²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm. 155.

memengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.²³

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sarana promosi lainnya yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan adalah promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang amat menarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui: pertama, pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar). kedua, pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Ketiga, pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal. Keempat, promosi dan penjualan lainnya.²⁴

c) Publisitas (*Publicity*)

Sarana promosi yang selanjutnya adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

²³M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 96.

²⁴Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 159.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, *sponsorship* kegiatan.²⁵

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau missal. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.²⁶

²⁵*Ibid, hlm. 160.*

²⁶M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 98-99.

3. Pelayanan

a) Pengertian Pelayanan

Menurut Philip Kotler dalam buku Malayu “Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.²⁷ Menurut Kasmir “Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”.²⁸

Pada dasarnya setiap melayani nasabah haruslah tetap mengutamakan kesopanan agar nasabah merasa nyaman dan diperhatikan ketika melakukan transaksi agar nasabah menjadi nasabah yang setia. Dalam melakukan pelayanan maupun promosi para pegawai bank dituntut untuk berkata lemah lembut sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Luqman ayat 19 yang berbunyi :

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ
الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

²⁷Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009) hlm. 152.

²⁸Kasmir, *Etika Customer Service...*, *Op. Cit.*, hlm. 15.

Artinya: dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai” (QS. Al-Luqman: 19).²⁹

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa ketika kita melayani nasabah kita hendak melunakkan suara yang dapat diartikan adalah berkata sopan dan lemah lembut serta memberikan solusi dan bantuan kepada nasabah dan memberikan apa yang nasabah butuhkan. Selain itu ketika melayani nasabah tidak ada perlakuan yang membeda-bedakan antara nasabah yang sedikit tabungan atau yang banyak.

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:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan yang 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 di tempat yang sama.³⁰

²⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim, 2014) hlm. 412.

Pelayanan (*service*) adalah melakukan sesuatu bagi orang lain, dalam literatur manajemen setidaknya ada 4 lingkup definisi *service*, yaitu:

- 1) *Service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti, transportasi, *financial*, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Dengan kata lain ruang lingkungannya adalah industri.
- 2) *Service* dipandang sebagai produk *intangibile* yang hasilnya lebih berupa aktivitas berupa objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan, ruang lingkungannya adalah tawaran produk.
- 3) *Service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kerja serta pengalaman layanan.
- 4) *Service* bisa pula dipandang sebagai sistem yang terdiri atas dua komponen yang utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.³¹

³⁰M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 211.

³¹Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm. 1.

b) Dimensi Pelayanan

Sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, dapat dirangkum menjadi lima dimensi. Kelima dimensi tersebut meliputi:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Perhatian (*Empati*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan pada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.³²

³²Ibid., hlm. 95.

c) Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan prima adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau pelanggan berpaling disebabkan kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan. Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya, dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dengan melampaui harapan nasabah dan harapan yang memiliki ciri khas kualitas.³³

d) Dasar-dasar Prinsip Manajemen Pelayanan Nasabah

Karyawan sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan dapat diberikan dengan baik maka karyawan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kuat. Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:

- 1) Memusatkan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 2) Memberikan sistem pelayanan dan prosedur yang efisien kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan sumber daya manusia yang ada.

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003) hlm. 26.

- 3) Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan.
- 4) Membina hubungan baik dengan pelanggan tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun. Membantu setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan sampai tuntas.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan rujukan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti melihat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan orang lain sebelum penelitian ini dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Atanasius Hardian Permana Yogiarto (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Muamalat Pekalongan).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan.
2	Arif Nurwanto (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga, Yogyakarta, 2015)	Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah,	Terdapat pengaruh pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah,

³⁴Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm 171.

3.	Mandasari (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon, 2015)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon	Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon
4	Lili Depita Sari Harahap (Skripsi: IAIN Padangsidempuan, 2015)	“Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian syariah Sadabuan.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian syariah Sadabuan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

- 1) Atanasius Hardian Pratama Yogiarto (2015) persamaannya penelitian ini adalah sama-sama menggunakan keputusan menabung sebagai variabel bebas, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel, dimana penelitian atanasius hardian pratama berlokasi di pekalongan, dan terletak pada variabel X_1 yaitu bagi hasil.
- 2) Arif Nurwanto (2015) persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas sebagai promosi, perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel X_1 citra lembaga, selain itu perbedaannya terletak ada lokasi penelitian dimana penelitian ini pada bank BPD DIY syariah.
- 3) Mandasari (2015) persamaan persamaannya penelitian ini dengan penelitian kedua adalah sama-sama menggunakan variabel X_1 yaitu promosi, X_2 yaitu pelayanan, dan Y yaitu keputusan nasabah untuk

menabung, perbedaannya penelitian ini berlokasi di bank BRI Syariah Cabang Cirebon.

- 4) Lili Depita Sari Harahap (2015) persamaannya sama-sama menggunakan pelayanan sebagai variabel bebas, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian lili depita sari harahap pada PT. Pegadaian (persero) Unit Pegadaian syariah Sadabuan.

C. Kerangka Pikir

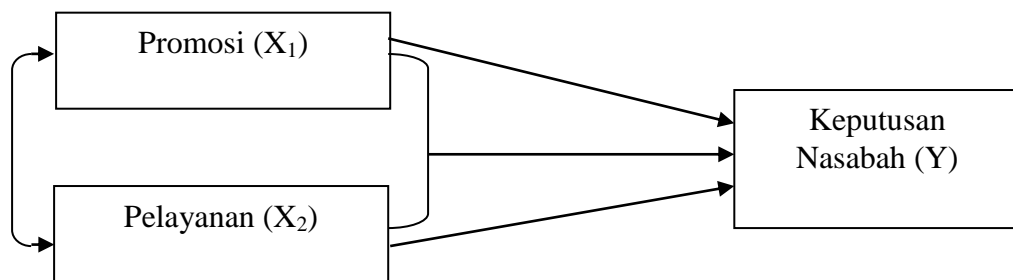
Kerangka pikir/teori adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Teori ini secara logis mencermati dokumentasi-dokumentasi dan riset-riset sebelumnya yang terdapat pada suatu area masalah yang sama secara umum. Membangun sebuah kerangka konseptual akan dapat membantu peneliti dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan atau pengertian kita terhadap suatu fenomena yang diamati.³⁵

Dari kerangka teori, hipotesis dapat dibangun untuk melihat apakah formula dari teori tersebut valid atau tidak. Karena teori merupakan bagian dalam proses mendapatkan ilmu. Dalam kerangka berpikir inilah akan didudukan masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teori yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel terikat yaitu promosi, dan

³⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 45.

pelayanan, serta menjelaskan seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Gambar I
Kerangka Pikir³⁶



Dalam kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

D. Hipotesis

Salah satu penelitian yang bercirikan penelitian kuantitatif adalah adanya hipotesis. Secara umum definisi hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan *tesis* (kesimpulan). Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.³⁷ Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

³⁶Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012) hlm. 66.

³⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012) hlm. 79.

1. Pelayanan

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

2. Promosi

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

3. Pelayanan dan promosi

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 08. Waktu penelitian ini dilakukan mulai 25 Januari 2017 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan), atau data yang diukur dalam suatu skala *numerik* (angka). Data kuantitatif dapat dibedakan atas data interval (data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang sudah diketahui, sedangkan data rasio yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi).

Dalam ruang lingkup penelitian dilihat dari segi bentuk data yang telah tersedia ada dua yakni data kualitatif yang berarti serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian, masih merupakan fakta-fakta verba, atau berupa keterangan-keterangan saja. Sedangkan data kuantitatif merupakan data statistik yang berupa angka-angka, baik secara langsung

digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.³⁸

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Tanpa populasi maka tidak ada penelitian. Karena yang diteliti adalah aspek dari populasi itu sendiri. Secara umum populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.³⁹ Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.609 nasabah.

2. Sampel

Pada sebuah penelitian sering disebut-sebut kata “sampel”. Sampel adalah salah satu aspek yang penting dan bagian kecil dari populasi yang ada dalam sebuah penelitian. Secara umum yang dimaksud dengan sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerja statistic melalui sampel dimungkinkan dengan alasan terbatas biaya, waktu dan tenaga. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

³⁸Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Op. Cit.* hlm. 118.

³⁹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 133.

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

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 10%.⁴⁰

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e= 10%, adalah:

$$n = \frac{1.609}{1 + 1.609(0,1^2)}$$

n=94,14 dan di genapkan menjadi 94 nasabah.⁴¹

D. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah sesuatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian, termasuk penelitian ini adalah:⁴²

1. Angket

Merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat *fleksibel* dan *relative* mudah digunakan, dimana secara umum isi dari

⁴⁰Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 180.

⁴¹Muhammad Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 199.

⁴²Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 130.

kuisisioner atau angket dapat berupa pertanyaan tentang fakta, pendapat dan tentang persepsi sendiri.⁴³

Untuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁴⁴

Tabel III.1
Kisi-kisi Angket Keputusan Nasabah

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Menentukan kebutuhan	1,2
2	Mencari informasi	3,4
3	Mengevaluasi berbagai alternatif	5,6
4	Membuat keputusan beli	7,8
5	Mengevaluasi pasca beli	9,10
	Jumlah	10

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Promosi

No	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Periklanan	1,2
2	Promosi penjualan	3,4
3	Penjualan tatap muka	5,6
4	Publisitas	7,8
	Jumlah	8

⁴³Moh Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm.203.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.308.

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Pelayanan

No	Indiator	Jumlah Pertanyaan
1	Tangible	1,2
2	Reliability	3,4
3	Responsiveness	5,6
4	Assurance	7,8
5	Empaty	9,10
	Jumlah	10

Untuk penskoran soal pertanyaan angket seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisisioner

Skor Sifat Pertanyaan	Kategori Jawaban
4	Sangat setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”⁴⁵

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dan sebagai acuan apakah data yang digunakan valid atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁴⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya apabila telah diuji beberapa kali dengan subjek yang sama dan hasil yang diperoleh

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 281.

⁴⁶Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 16-17.

tetap sama pula.⁴⁷ Suatu instrument pengukuran reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,1. Artinya instrument dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product Moment*. Menurut Sekarang reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁴⁸

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 10 % atau 0,1. Selain itu juga digunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *PP Plot of regression standardized residual* dasar pengambilan keputusannya jika titik-

⁴⁷Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op.Cit.*, hlm. 110-111.

⁴⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS, Op. Cit.*, hlm. 26.

titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.⁴⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinearitas*

Istilah *Multikolinearitas* (kolinearitas ganda) pertama kali ditemukan oleh Ragnar Frisch, yang berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas (penjelas) dari model regresi ganda.⁵⁰

Uji *Multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflation factor* pada model regresi. Menurut Ghazali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multi *kolinearitas* dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinearitas*.⁵¹

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas*, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

⁴⁹DwiPriyatno, *Op. Cit.*, hlm. 28.

⁵⁰Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 82.

⁵¹Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.

pengamatan pada model regresi.⁵² Pada penelitian ini Metode yang digunakan adalah metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi) dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.⁵³

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (naik turun nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:⁵⁴

⁵²*Ibid*, hlm. 42.

⁵³*Ibid*.,hlm. 108.

⁵⁴Sugiyono, Op. Cit., hlm. 277.

$$\text{KPN} = a + b_1 \text{ Pro} + b_2 \text{ Pel}$$

Keterangan :

KPN = Keputusan nasabah

a = Konstanta

b1 b2 = Koefisien regresi linear berganda

Pro = Promosi

Pel = Pelayanan

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah jika R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji *anova* atau *F-test*. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($x_1, x_2 \dots x_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi adalah 10% atau 0,1 dengan criteria pengujian: H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.⁵⁵

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% atau 0,1 dengan criteria pengujian H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.⁵⁶

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 83-85.

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 81-83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) se Indonesia dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan nyata dari masyarakat.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 kantor pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah meningkatkan nasabah di Malaysia, kerjasama

dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk shar-e gold dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya di seluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 3 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terletak di Jalan Gatot Subroto Nomor 08, Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan di dekat dengan lokasi perkantoran Polres Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada cabang Padangsidempuan sebanyak 17 orang karyawan sedangkan jumlah karyawan kantor cabang dan kantor

cabang pembantu seluruh sebanyaknya sebanyak 54 orang karyawan sedangkan jumlah ATM sebanyak 2 unit.

2. Visi, Misi dan Motto Bank Muamalat Indonesia

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

b. Misi Bank Muamalat Indonesia

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif.

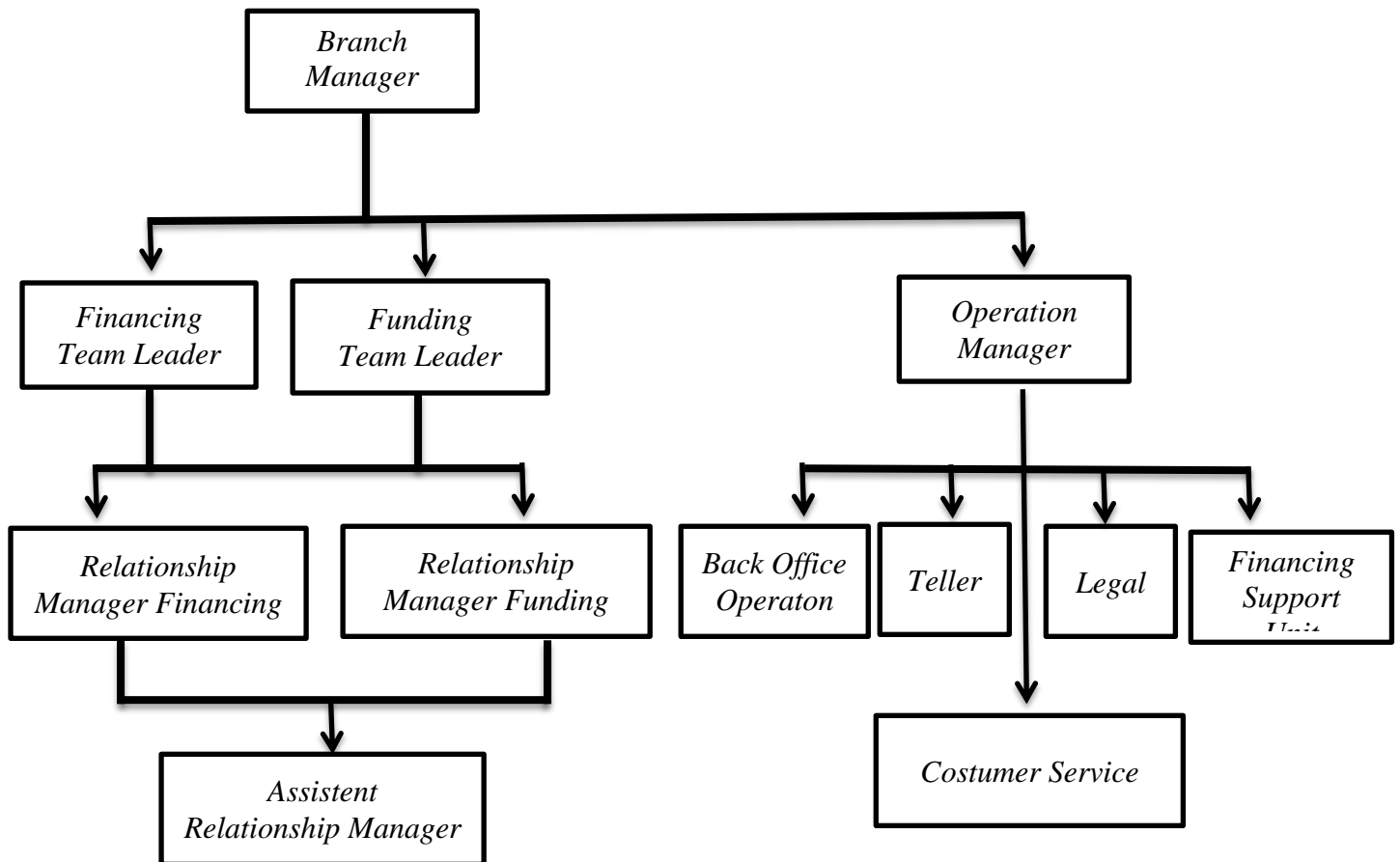
c. Motto Bank Muamalat Indonesia

Motto Bank Muamalat Indonesia adalah “Pertama Murni Syari’ah

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan melakukan restrukturasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS Versi 23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan drajat kebebasan $(df) = n - 2$, dimana $n =$ jumlah

sampel, jadi $df = 94 - 2 = 92$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,170. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *correlations* dari hasil *output* SPSS Versi 23. Item uji angket dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 10 %. Dan sebaliknya angket dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 10 %.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi 1	0,716	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=92$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,170$.	Valid
Promosi 2	0,655		Valid
Promosi 3	0,698		Valid
Promosi 4	0,674		Valid
Promosi 5	0,711		Valid
Promosi 6	0,642		Valid
Promosi 7	0,536		Valid
Promosi 8	0,590		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel promosi adalah valid. Hal ini berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,170 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r_{hitung} ialah positif.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan 1	0,716	Instrumen valid, jika	Valid

Pelayanan 2	0,655	r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=92. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,170.	Valid
Pelayanan 3	0,698		Valid
Pelayanan 4	0,674		Valid
Pelayanan 5	0,711		Valid
Pelayanan 6	0,642		Valid
Pelayanan 7	0,536		Valid
Pelayanan 8	0,590		Valid
Pelayanan 9	0,536		Valid
Pelayanan 10	0,590		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel pelayanan adalah valid. Hal ini berdasarkan r_{hitung} > r_{tabel} dimana r_{tabel} adalah 0,170 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r_{hitung} ialah positif.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan 1	0,716	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=92. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,170.	Valid
Keputusan 2	0,655		Valid
Keputusan 3	0,698		Valid
Keputusan 4	0,674		Valid
Keputusan 5	0,711		Valid
Keputusan 6	0,642		Valid
Keputusan 7	0,536		Valid
Keputusan 8	0,590		Valid

Keputusan 9	0,536		Valid
Keputusan 10	0,590		Valid
Keputusan 11	0,536		Valid
Keputusan 12	0,590		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-12 untuk variabel keputusan adalah valid. Hal ini berdasarkan rhitung > rtabel dimana rtabel adalah 0,170 sedangkan rhitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r_{hitung} ialah positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Uji *reliabilitas* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Promosi	0,797	8
Pelayanan	0,753	10
Keputusan	0,815	12

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel promosi adalah $0,797 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X1) adalah reliabel. Selanjutnya *Cronbach Alpha* untuk variabel pelayanan adalah $0,753 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan (X2) adalah reliabel. Selanjutnya *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan

adalah $0,815 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan (Y) adalah *reliabel*.

3. Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,1. Hasil perhitungan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.5

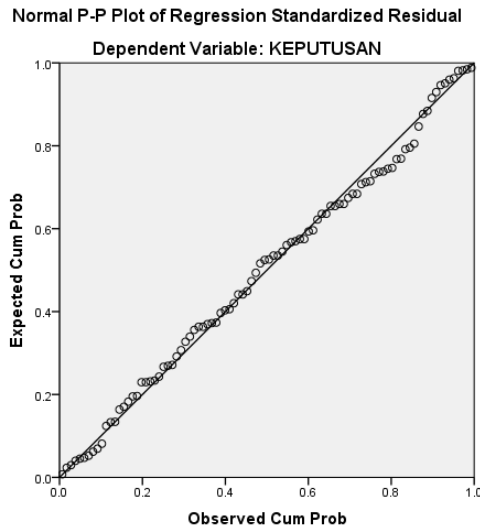
**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38757427
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.038
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel promosi (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan (Y) sebesar 0,200, yang mana nilai Signifikansi variabel lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data bisa dikatakan normal.

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan Grafik Normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

4. Uji Asusmsi Klasil

a. Uji *Multikolinearitas*

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* >0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF <10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 PROMOSI	.455	2.198
PELAYANAN	.455	2.198

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

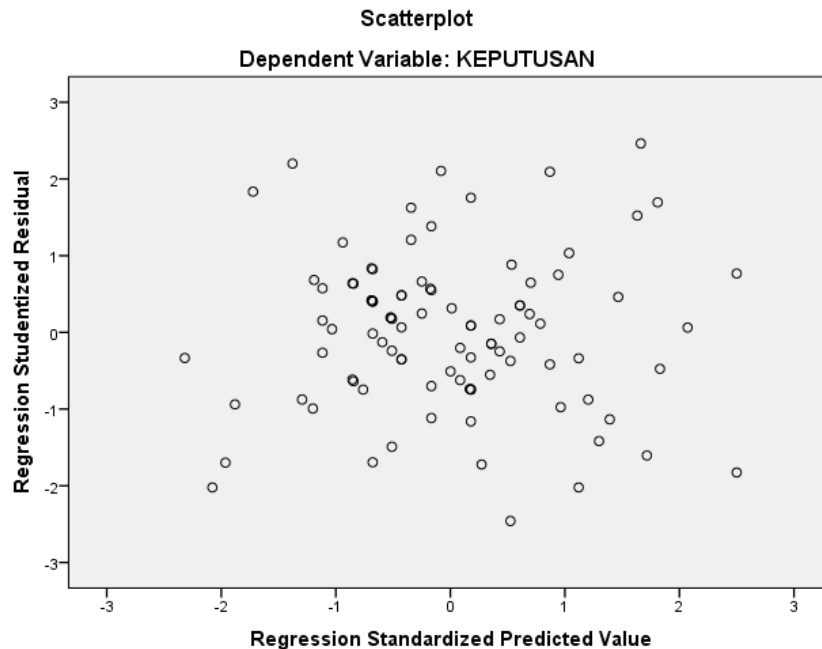
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel promosi adalah $0,455 > 0,1$, variabel pelayanan pelayanan adalah $0,455 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari *multikolinearitas*.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi adalah $2.198 < 10$, variabel pelayanan pelayanan adalah $2.198 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari *multikolinearitas*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji *heteroskedastisitas* sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari *heteroskedastisitas*.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, yang terdiri dari unsur promosi (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	10.317	3.052
PROMOSI	.837	.130
PELAYANAN	.268	.099

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
 Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KPN = a + b1 \text{ Pro} + b2 \text{ Pel} + e$$

$$KPN = 10,317 + 0,837 \text{ Pro} + 0,268 \text{ Pel} + e$$

Keterangan :

KPN = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b1 b2 = Koefisien Regresi Linier Berganda

Pro = Promosi

Pel = Pelayanan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,317. Artinya apabila variabel promosi dan pelayanan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka tingkat

keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sebesar 10,317.

- b. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,837, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah untuk menabung adalah meningkat sebesar 0,837 Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan semakin naik jumlah/ nilai promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan pelayanan sebesar 0,268. Artinya apabila tingkat nilai pelayanan pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan adalah meningkat sebesar 0,268. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan tingkat keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan semakin naik nilai pelayanan pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

Tabel IV.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.635	2.414

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,635. Menunjukkan bahwa 63,5% variabel promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.. Sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=94-2-1=91$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,1), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel IV.13
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.317	3.052		3.380	.001
PROMOSI	.837	.130	.597	6.434	.000
PELAYANAN	.268	.099	.253	2.720	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 6,434 dan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,434 > 1,661$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,720 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,720 > 1,661$)

maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.14
Hasil U Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.597	2	477.799	82.014	.000 ^b
	Residual	530.148	91	5.826		
	Total	1485.745	93			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Nilai F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* df 1 = k-1 atau 3-1 = 2 (k adalah jumlah variabel) dan *residual* df 2 adalah 91 (df2 = n-k-1) atau 94-2-1 =91 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,36.

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 82,014 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,36 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,014 > 2,36$) maka H_{a3} diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 6,434 dan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,434 > 1,661$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Penelitian ini sesuai dengan teori M. Nur Rianto mengatakan promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Arif Nurwanto bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah,

Hal ini menunjukkan bahwa dengan promosi yang dilakukan akan menimbulkan keputusan nasabah menabung.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,720 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,720 > 1,661$) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang mengatakan semakin bagus kinerja atau hasil yang didapatkan nasabah maka akan menciptakan rasa puas di dalam hati nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Lili Depita Sari Harahap bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian syariah Sadabuan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan pelayanan baik yang diberikan akan menimbulkan keputusan nasabah menabung.

3. Pengaruh Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap terhadap keputusan nasabah menabung

Secara simultan variabel pengaruh promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,014 > 2,36$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Mandasari bahwa terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon.

D. Keterbatasan Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

b. Penulis juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang saya berikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V PENUTUP

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 6,109 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,109 > 1,660$) maka H_a diterima. Pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 3,013 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,013 > 1,660$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Padangsidempuan.
2. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) bahwa nilai F hitung sebesar 79,856 sedangkan F tabel sebesar 2,36 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,856 > 2,01$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Padangsidempuan.

3. Hasil uji koefisien determinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 63,5% sedangkan 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi PT. Bank Muamalat Tbk. Kantor Cabang Padangsidempuan jika dalam mempertahankan loyalitas nasabah, hendaknya dapat memberikan produk serta pelayanan yang dapat memuaskan keinginan nasabah. Apabila nasabah telah loyal maka pendapatan suatu bank tersebut akan meningkat dan dapat mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke bank lain.
2. Bagi PT. Bank Muamalat Tbk. Kantor Cabang Padangsidempuan dalam menghimpun dana tidak hanya dari faktor nisbah bagi hasil saja yang menjadi panduan dalam meningkatkan jumlah nasabah karena masih ada yang bisa mempengaruhi naiknya jumlah nasabah.
3. Bagi PT. Bank Muamalat Tbk. Kantor Cabang Padangsidempuan dalam mempertahankan nasabah agar loyal, terlebih dahulu pihak bank harus memperhatikan keinginan nasabah, agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan penelitian dilakukan pada hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka media, 2014.
- Arif Nurwanto, “Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY Syariah”., Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- _____, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Pustaka Utama, 2005.
- James F Angel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Halim, 2014.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan dari “Concumre Behavior”* oleh Zoelkifli Kasip, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Mandasari, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada BRI Syariah Cabang Cirebon”, Skripsi: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.
- Moh Nasir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Richard L Daft, *Manajemen*, diterjemahkan dari “*Management*” oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Jakarta: salemba Empat, 2003.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: AndiI, 2010.
- Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sudartik, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang”, Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2009.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2012.

_____, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Wawancara dengan Muhammad Rajo “Nasabah Bank Muamalat”, Kamis: 23 Maret, 2017. Pukul 11.21 WIB.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Riska Hartika Lubis
Tempat, Tgl. Lahir : Aek Silaiya, 11 Juli 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Silaiya, Tanjung Leuk

KELUARGA

Nama Ayah Kandung : Adanan Lubis
Alamat : Silaiya, Tanjung Leuk
Nama Ibu Kandung : Erma Siagian
Alamat : Silaiya, Tanjung Leuk

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 142525
- Mts Negeri Batang Angkola
- MAN 1 Panyabungan
- Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

MOTTO HIDUP

“HIDUPLAH DENGAN BERBAGI”

Lampiran 2

Variabel Pelayanan

Responden	Pernyataan/Pertanyaan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	4	4	5	3	5	5	3	4	33
3	4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	5	4	5	5	5	3	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8	4	4	3	5	5	4	4	4	33
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	3	3	3	4	4	4	3	3	27
11	4	4	5	4	4	5	4	4	34
12	5	4	4	4	4	4	3	4	32
13	5	4	3	4	4	3	3	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	4	4	5	5	5	4	4	36
19	3	3	4	4	4	4	4	4	30
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	4	5	4	5	4	5	4	4	35
22	5	4	4	4	4	5	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	5	5	5	36
26	4	5	5	5	4	4	4	4	35
27	4	4	4	4	4	3	3	4	30
28	5	4	5	5	5	5	4	4	37
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
31	4	4	4	3	5	4	5	2	31
32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
33	4	4	4	5	4	4	5	4	34
34	5	4	4	5	4	5	4	4	35
35	4	4	5	5	5	5	5	5	38
36	4	4	4	5	5	4	5	5	36
37	4	5	5	5	5	5	4	4	37
38	5	5	4	4	5	4	5	4	36
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	5	4	5	4	5	3	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	4	4	3	4	3	4	3	30
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	4	4	4	4	4	5	4	5	34
46	4	5	4	5	4	4	4	5	35
47	4	4	4	4	4	4	3	3	30
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31
49	3	3	3	4	4	4	4	4	29
50	3	4	4	3	4	3	4	3	28
51	3	3	4	4	4	4	4	3	29
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	4	4	4	5	4	4	35
54	4	4	4	4	4	5	4	4	33
55	4	4	5	4	4	4	5	5	35
56	4	4	4	5	5	4	4	4	34
57	5	5	5	5	5	5	3	5	38
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	5	4	4	5	5	35
63	4	4	4	4	4	5	4	4	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	4	4	4	4	4	4	31
66	4	4	4	4	5	5	4	4	34
67	4	4	3	4	4	4	3	3	29
68	4	4	4	3	4	5	4	4	32
69	4	4	5	4	5	5	5	3	35
70	4	4	5	5	4	4	4	3	33
71	5	5	4	4	5	4	5	4	36
72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
73	4	4	4	5	5	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	5	5	5	5	4	4	37
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	5	4	4	4	4	4	4	3	32
78	5	4	4	4	5	5	5	4	36
79	4	4	4	5	5	5	4	5	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	4	4	5	5	4	4	5	34
82	5	4	3	3	5	5	5	4	34
83	4	4	4	4	4	5	4	4	33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	5	5	5	5	4	4	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	3	4	3	4	4	4	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	5	5	5	5	5	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	5	4	4	4	4	5	5	35
93	3	3	3	4	4	3	3	3	26
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34

Variabel Pelayanan

Responden	Pernyataan / Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
2	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	43
6	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	40
9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
10	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4	41
13	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	38
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	2	2	4	4	3	5	4	4	3	5	36
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
18	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	46
19	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	38
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
24	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
25	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
26	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
27	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39
30	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
31	4	4	2	4	2	5	2	3	3	5	34
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
34	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
35	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43
36	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
38	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
39	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
40	5	4	2	5	3	5	3	5	5	5	42
41	5	5	3	3	5	3	5	3	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
44	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
45	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	44
46	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
47	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	37
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
49	2	2	4	3	4	3	2	4	4	3	31
50	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
51	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
54	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
55	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
56	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	41
57	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
58	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
60	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
61	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
65	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
66	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	39
67	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
68	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	41
69	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	42
70	5	5	4	4	3	4	5	4	2	4	40
71	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
72	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
74	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	37
75	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
76	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
77	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
78	5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	41
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
82	4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	41
83	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
84	5	5	2	5	4	5	5	2	2	5	40
85	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
86	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	43
87	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	38
88	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
91	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
92	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	43
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

Uji Validitas Variabel Pelayanan

Correlations

		Pelayanan1	Pelayanan2	Pelayanan3	Pelayanan4	Pelayanan5	Pelayanan6	Pelayanan7	Pelayanan8	Pelayanan9	Pelayanan10	TotalPelayan an
Pelayanan1	Pearson Correlation	1	.591**	.003	.438**	.219*	.378**	.471**	.154	.175	.203*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.974	.000	.034	.000	.000	.138	.092	.049	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan2	Pearson Correlation	.591**	1	.040	.138	.274**	.210*	.460**	.162	.050	.087	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.702	.184	.008	.042	.000	.119	.633	.404	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan3	Pearson Correlation	.003	.040	1	.105	.540**	.003	.263*	.268**	.266**	-.084	.449**
	Sig. (2-tailed)	.974	.702		.313	.000	.975	.011	.009	.010	.421	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan4	Pearson Correlation	.438**	.138	.105	1	.171	.528**	.328**	.241*	.183	.366**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.184	.313		.099	.000	.001	.019	.078	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan5	Pearson Correlation	.219*	.274**	.540**	.171	1	.151	.320**	.295**	.419**	.043	.647**
	Sig. (2-tailed)	.034	.008	.000	.099		.146	.002	.004	.000	.679	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan6	Pearson Correlation	.378**	.210*	.003	.528**	.151	1	.231*	.072	.250*	.498**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.975	.000	.146		.025	.489	.015	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan7	Pearson Correlation	.471**	.460**	.263*	.328**	.320**	.231*	1	.201	.110	.141	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.001	.002	.025		.053	.293	.175	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan8	Pearson Correlation	.154	.162	.268**	.241*	.295**	.072	.201	1	.503**	.065	.542**
	Sig. (2-tailed)	.138	.119	.009	.019	.004	.489	.053		.000	.535	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan9	Pearson Correlation	.175	.050	.266**	.183	.419**	.250*	.110	.503**	1	.148	.588**
	Sig. (2-tailed)	.092	.633	.010	.078	.000	.015	.293	.000		.154	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan10	Pearson Correlation	.203*	.087	-.084	.366**	.043	.498**	.141	.065	.148	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.049	.404	.421	.000	.679	.000	.175	.535	.154		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TotalPelayanan	Pearson Correlation	.653**	.561**	.449**	.571**	.647**	.555**	.622**	.542**	.588**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Uji Validitas Variabel Keputusan

Correlations

		Keputusan1	Keputusan2	Keputusan3	Keputusan4	Keputusan5	Keputusan6	Keputusan7	Keputusan8	Keputusan9	Keputusan10	Keputusan11	Keputusan12	TotalKeputusan
Keputusan1	Pearson Correlation	1	.494**	.270**	.417**	.243*	.188	.221*	.175	.203*	.115	.201	.107	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.018	.070	.032	.091	.049	.268	.052	.305	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan2	Pearson Correlation	.494**	1	.405**	.380**	.218*	.129	.197	.346**	.310**	.254*	.317**	.059	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.035	.214	.057	.001	.002	.014	.002	.574	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan3	Pearson Correlation	.270**	.405**	1	.268**	.057	.162	.322**	.664**	.379**	.379**	.538**	.247*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.009	.588	.118	.002	.000	.000	.000	.000	.016	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan4	Pearson Correlation	.417**	.380**	.268**	1	.226*	.078	.151	.249*	.338**	.225*	.382**	.243*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.029	.456	.147	.016	.001	.029	.000	.018	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan5	Pearson Correlation	.243*	.218*	.057	.226*	1	.387**	.320**	.096	.137	.196	.121	.369**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.018	.035	.588	.029		.000	.002	.357	.187	.059	.244	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan6	Pearson Correlation	.188	.129	.162	.078	.387**	1	.262*	.082	.338**	.220*	.198	.301**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.070	.214	.118	.456	.000		.011	.433	.001	.033	.056	.003	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan7	Pearson Correlation	.221*	.197	.322**	.151	.320**	.262*	1	.403**	.290**	.368**	.175	.360**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.032	.057	.002	.147	.002	.011		.000	.005	.000	.092	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan8	Pearson Correlation	.175	.346**	.664**	.249*	.096	.082	.403**	1	.372**	.345**	.378**	.183	.601**
	Sig. (2-tailed)	.091	.001	.000	.016	.357	.433	.000		.000	.001	.000	.078	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan9	Pearson Correlation	.203*	.310**	.379**	.338**	.137	.338**	.290**	.372**	1	.668**	.407**	.315**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.049	.002	.000	.001	.187	.001	.005	.000		.000	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan10	Pearson Correlation	.115	.254*	.379**	.225*	.196	.220*	.368**	.345**	.668**	1	.303**	.381**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.268	.014	.000	.029	.059	.033	.000	.001	.000		.003	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan11	Pearson Correlation	.201	.317**	.538**	.382**	.121	.198	.175	.378**	.407**	.303**	1	.060	.586**
	Sig. (2-tailed)	.052	.002	.000	.000	.244	.056	.092	.000	.000	.003		.564	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan12	Pearson Correlation	.107	.059	.247*	.243*	.369**	.301**	.360**	.183	.315**	.381**	.060	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.305	.574	.016	.018	.000	.003	.000	.078	.002	.000	.564		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TotalKeputusan	Pearson Correlation	.542**	.624**	.664**	.569**	.488**	.490**	.546**	.601**	.691**	.639**	.586**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Uji Validitas Variabel Keputusan

Correlations

		Keputusan1	Keputusan2	Keputusan3	Keputusan4	Keputusan5	Keputusan6	Keputusan7	Keputusan8	Keputusan9	Keputusan10	Keputusan11	Keputusan12	TotalKeputusan
Keputusan1	Pearson Correlation	1	.494**	.270**	.417**	.243*	.188	.221*	.175	.203*	.115	.201	.107	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.018	.070	.032	.091	.049	.268	.052	.305	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan2	Pearson Correlation	.494**	1	.405**	.380**	.218*	.129	.197	.346**	.310**	.254*	.317**	.059	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.035	.214	.057	.001	.002	.014	.002	.574	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan3	Pearson Correlation	.270**	.405**	1	.268**	.057	.162	.322**	.664**	.379**	.379**	.538**	.247*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.009	.588	.118	.002	.000	.000	.000	.000	.016	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan4	Pearson Correlation	.417**	.380**	.268**	1	.226*	.078	.151	.249*	.338**	.225*	.382**	.243*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.029	.456	.147	.016	.001	.029	.000	.018	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan5	Pearson Correlation	.243*	.218*	.057	.226**	1	.387**	.320**	.096	.137	.196	.121	.369**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.018	.035	.588	.029		.000	.002	.357	.187	.059	.244	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan6	Pearson Correlation	.188	.129	.162	.078	.387**	1	.262*	.082	.338**	.220*	.198	.301**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.070	.214	.118	.456	.000		.011	.433	.001	.033	.056	.003	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan7	Pearson Correlation	.221*	.197	.322**	.151	.320**	.262*	1	.403**	.290**	.368**	.175	.360**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.032	.057	.002	.147	.002	.011		.000	.005	.000	.092	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan8	Pearson Correlation	.175	.346**	.664**	.249*	.096	.082	.403**	1	.372**	.345**	.378**	.183	.601**
	Sig. (2-tailed)	.091	.001	.000	.016	.357	.433	.000		.000	.001	.000	.078	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan9	Pearson Correlation	.203*	.310**	.379**	.338**	.137	.338**	.290**	.372**	1	.668**	.407**	.315**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.049	.002	.000	.001	.187	.001	.005	.000	.000		.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan10	Pearson Correlation	.115	.254*	.379**	.225*	.196	.220*	.368**	.345**	.668**	1	.303**	.381**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.268	.014	.000	.029	.059	.033	.000	.001	.000		.003	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan11	Pearson Correlation	.201	.317**	.538**	.382**	.121	.198	.175	.378**	.407**	.303**	1	.060	.586**
	Sig. (2-tailed)	.052	.002	.000	.000	.244	.056	.092	.000	.000	.003		.564	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan12	Pearson Correlation	.107	.059	.247*	.243*	.369**	.301**	.360**	.183	.315**	.381**	.060	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.305	.574	.016	.018	.000	.003	.000	.078	.002	.000	.564		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TotalKeputusan	Pearson Correlation	.542**	.624**	.664**	.569**	.488**	.490**	.546**	.601**	.691**	.639**	.586**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

Variabel Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Variabel Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	12

Lampiran 5

Uji Normalitas

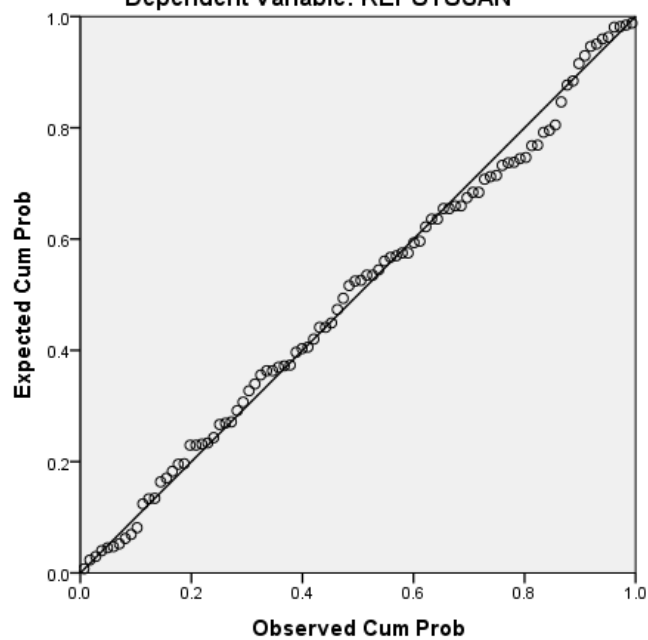
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38757427
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.038
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN



Lampiran 6

Uji Asusmsi Klasil

Hasil Uji Multikolinearitas, Uji Analisi Regresi Berganda & Uji T

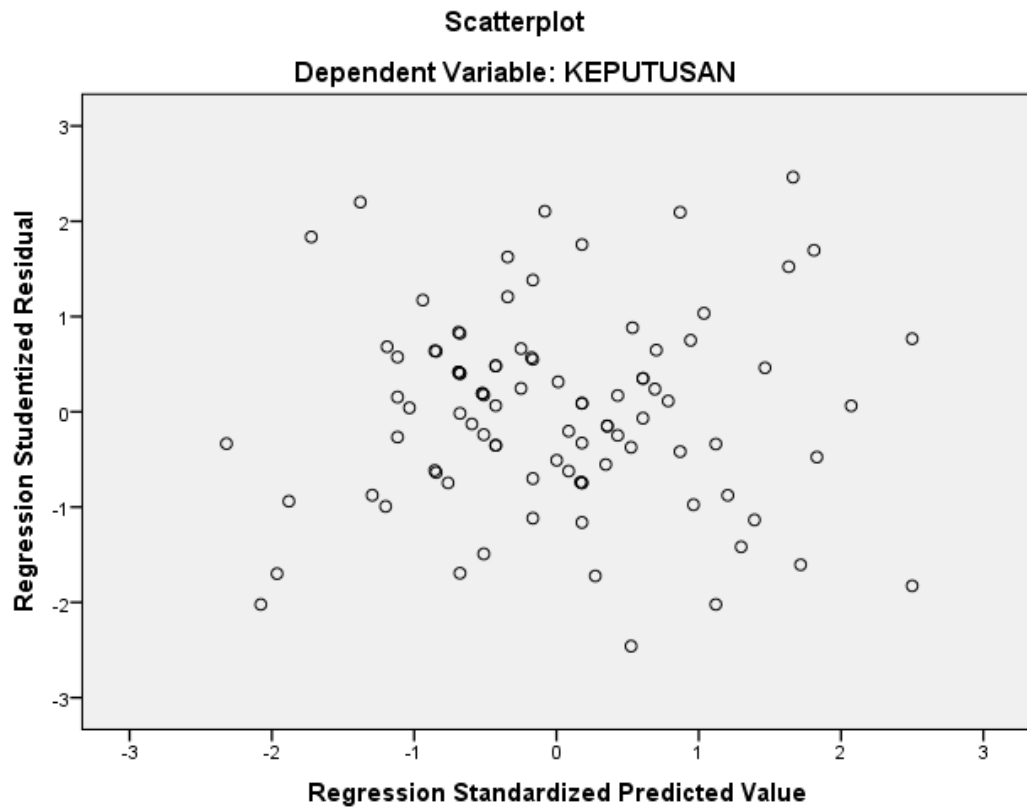
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	10.317	3.052		3.380	.001	
	PROMOSI	.837	.130	.597	6.434	.000	.455
	PELAYANAN	.268	.099	.253	2.720	.008	.455

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8

Hasil Uji Autokorelasi & Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.635	2.414

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 9

Hasil U Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.597	2	477.799	82.014	.000 ^b
	Residual	530.148	91	5.826		
	Total	1485.745	93			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

Lampiran 10

Tabel r

df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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

Lampiran 11

Tabel t

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

Lampiran 12

Tabel F

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68