

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BPRS SURIYAH
CABANG SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

EKO NUR CHOLILUDINN

1505036078

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Eko Nur Choliludin
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : **Eko Nur Choliludin**
NIM : 1505026078
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Layanan Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 2 Juli 2020

Pembimbing I,



Dra. Nur Huda, M.ag.
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II,



Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : **Eko Nur Choliludin**
NIM : 1505026012
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BPRS SURIYAH CABANG
SEMARANG**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat pada tanggal..... Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 2020

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

.....
NIP.

Penguji I,

.....
NIP.

Penguji II,

.....
NIP.

Pembimbing I,

.....
NIP.

Pembimbing II,

Dra. Nur Huda, M.ag.
NIP. 19690830 199403 2 003

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis. Begitu juga dibidang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan menabung(Y) di BPRS Suriyah Cabang Semarang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan nasabah BPRS yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena Jumlah respondennya sudah diketahui. Jumlah responden sebanyak 81 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier, uji koefisien detrminasi, uji f dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung nilai signifikannya 0,000 sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan nilai signifikannya 0,000.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keputusan Menabung

DEKLARASI

Dengan rasa penuh kejujuran dan penuh tanggung jawab, menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan sebelumnya. Dan juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan yang penulis ambil.

Semarang, 02 Juli 2020

Deklarator



Eko Nur Choliudin

NIM. 1505036078

MOTTO

إِذَا صَدَقَ الْعَزْمُ وَضَحَ السَّبِيلُ

Jika benar tekadnya maka akan jelas perjalanannya

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidupku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak zaenuri dan Ibu sopiyatun yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.
2. Untuk keluarga di organisasi lembaga intra kampus
3. Semua orang yang terlibat dalam proses penyelesaian ini semua.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin ...

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي == y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ	=	a
اِ	=	i
اُ	=	u

C. Diftong

أَي	=	ay
أَوْ	=	aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعه = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BPRS SIRIYAH CABANG SEMARANG”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Perbankan syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H.Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.Muhammad saefullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum S.E.,M.Si Selaku Kajur Perbankan syariah
4. Ibu Dra. Nur Huda, M.ag. selaku dosen pembimbing I dan bapak Dr. Choirul huda, N.Ag. selaku pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tuaku Bapak Zaenuri dan ibu Sopiyaatun yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih syang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 02 Juli 2020

Penulis

Eko Nur Choliludin
NIM. 1505036078

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DEKLARASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1. Kualitas Produk	13
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.3. Indikator Kualitas Produk	17
2.2. Kualitas Layanan	18
2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan	18
2.2.2. Kualitas Layanan dalam Perspektif Ekonomi Islam	20
2.2.3. Indikator Kualitas Layanan	25
2.3. Keputusan Menabung	28
2.3.1. Pengertian Keputusan Menabung	28
2.3.2. Keputusan Menabung dalam Perspektif Ekonomi Islam	32

2.3.3. Indikator Keputusan Menabung	33
2.4. Penelitian Terdahulu.....	34
2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis.....	38
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1. Metode Penelitian	41
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.1. Data Primer	41
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	42
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4. Metode Pengumpulan Data	44
3.5. Skala Pengukuran.....	44
3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	45
3.7. Teknis Analisis.....	48
3.7.1. Uji Validitas	48
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.4. Analisis Regresi Linier	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Objek Penelitian	54
4.1.1. Sejarah pendirian dan perkembangan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Suriyah Semarang	54
4.1.2. Landasan Hukum Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) Suriyah	56
4.1.3. Visi, Misi dan Moto PT. BPRS Suriyah.....	56
4.1.4. Struktur Organisasi PT.BPRS Suriyah semarang.....	57
4.1.5. <i>Job description</i> organisasi PT. BPRS Suriyah Semarang	58
4.2 Karakteristik Responden	62
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	62
4.2.2 Usia Responden.....	63
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	64

4.2.4.	Pekerjaan Responden.....	65
4.3.	Uji Asumsi Klasik	66
4.3.1.	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.3.2.	Uji Normalitas	67
4.3.3.	Uji Linearitas	68
4.4.	Analisis Data.....	69
4.4.1.	Uji Instrumen	69
4.4.1.1.	Uji Reliabilitas	69
4.4.1.2.	Uji Validitas.....	69
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.4.3.	Uji Statistika	73
4.4.3.1.	Uji Ttest (Uji Parsial)	73
4.4.3.2	Uji Ftest (Uji Simultan)	74
4.4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.5	Pembahasan.....	75
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Data pertumbuhan simpanan
- Tabel 1.2 : Data penabung di BPRS SURIYAH Cabang Semarang
- Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu
- Table 3.1 : Definisi Operasional variabel dan variabel Penelitian
- Table 3.2 :Skala interval
- Tabel 4.1 : jenis Kelamin Responden
- Tabel 4.2 : Usia Responden
- Tabel 4.3 : Pendidikan Terakhir
- Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden
- Tabel 4.6. : Uji Reliabilitas
- Tabel 4.7 : Uji Validitas
- Tabel 4.8 : Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.9 : Uji Ttest
- Tabel 4.10 : Uji Anova
- Tabel 4.11 : Uji Koefisien Determinasi
- Tabel 4.12 : Uji Heterokedastitas
- Tabel 4.13 : Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
- Tabel 4.14 : Uji liniearitas
- Tabel 4.15 : Hasil Uji Hipotesis

DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

Grafik 1.1 : Data Penabug di BPRS Suruyah semarang

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 3.1 : Logo BPRS Suriyah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Pada masa persaingan bisnis sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran diawali dengan suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi konsumen, menetapkan harga, produk dan pelayanan jasa itu secara efektif, produk itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.¹

Bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah perbankan karena hadirnya pesaing-pesaing yang semakin banyak jumlahnya dengan beragam strategi bisnisnya. Sebuah produk maupun jasa keuangan yang ditawarkan semakin berkembang, sasaran dan kualitasnya juga semakin bagus. Sebagai penyedia produk jasa keuangan maka harus mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang maksimal agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Di tengah persaingan antar usaha perbankan semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan perbankan tidak terkecuali BPRS Syuriah

¹P. Kotler dan KL. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 6.

Semarang. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa keuangan masih dianggap stabil dalam bersaing dengan pesaing barunya. Yaitu dalam mencari dan menarik nasabah untuk menabung terutama melalui kualitas produk dan pelayanannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kualitas kepada nasabah diantaranya melalui penyampaian produk dan pelayanan yang lebih berkualitas.

Keputusan menabung yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya *funding* sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perbankan semakin tinggi. Agar perbankan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perbankan harus dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan menabung serta dapat menganalisis perbankan dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, layanan, promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perbankan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perbankan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah agar produk tersebut diminati. Selain dengan produk yang memuaskan, nasabah juga melihat pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi nasabah atau tidak.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku nasabah. Perilaku nasabah merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perbankan, karena perbankan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang nasabah pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah tersebut, menandakan bahwa

manajemen perbankan perlu mempertimbangkan aspek perilaku nasabah, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.²

Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmid menyatakan kualitas produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri.

Produk menurut Kolter dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.³ Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.⁴

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah yaitu al-tayyibat dan ar-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Ar-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.⁵ Produk yang memiliki mutu atau kualitas tinggi akan mampu bersaing di pasar dan sebaliknya,

²Lusiana Eka Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta" Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016. Hal. 2.

³Philip, Kolter dan Gerry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bahasa Imam Nurmawan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.76.

⁴Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010, hlm 38.

⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, Jakarta: Gramedia, 2012, hlm. 14.

produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari konsumen. Dalam Islam juga menganjurkan agar menghasilkan produk yang berkualitas baik. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian Manusia, makanlah yang halal lagi baik dan apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kualitas layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perbankan berlomba-lomba dalam menjaring nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa puas. Dalam ruang lingkup *real estate*, menurut Asean kualitas layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi: kualitas pengkomunikasian, kualitas kesesuaian hasil, kualitas ketepatan waktu, kualitas penginformasian, kualitas kehandalan.⁶

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan

⁶Anderson, *Auskomer saksfaction Market Share, and Profitabullity, Jurnal Of Marketing*, Vol 58. Hal 53-54.

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.⁷

Menurut *Wyckof*, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan kualitas tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁸ Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan nasabah atau kebutuhan nasabah yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah nasabah sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para nasabah maka nasabah berharap perbankan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Islam juga sangat memeperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, dalam bermuamalah harus memberikan pelayanan yang baik dan bukan yang buruk. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

⁷M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2010), hal 211-212.

⁸Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 180.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Pertumbuhan penabung di BPRS secara nasional dari tahun ketahun mengalami kenaikan sesuai dengan data yang disampaikan oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Simpanan pada BPRS Di indonesia(Rp Milyar)

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	2.752,63	3.314,31	4.290,49	4.895,11	5.312,93
Februari	2.779,22	3.382,53	4.261,62	4.944,03	5.357,03
Maret	2.801,54	3.445,17	4.324,79	4.998,60	5.431,82
April	2.838,65	3.529,60	4.371,74	4.953,96	5.501,69
Mei	2.877,07	3.593,11	4.402,16	4.889,61	5.495,95
Juni	2.894,73	3.613,17	4.390,15	4.788,36	5.384,12
Juli	2.938,01	3.698,81	4.419,27	4.770,98	-

Agustus	2.958,37	3.758,22	4.526,74	4.913,15	-
September	3.040,98	3.859,94	4.601,13	4.946,74	-
Oktober	3.092,75	3.943,28	4.683,34	5.013,24	-
November	3.151,33	4.012,42	4.743,91	5.075,77	-
Desember	3.243,87	4.124,94	4.876,06	5.276,58	-

Sumber : Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

Salah satu tolak ukur perkembangan BPRS di Indonesia adalah dari seberapa besar jumlah simpanan yang berhasil dikumpulkan oleh BPRS tersebut dan di laporkan ke lembaga penjamin simpanan (LPS) total simpanan pada tahun 2015 pada bulan januari sebesar 2.752,63 milyar pertumbuhan sampai akhir bulan desember 2015 sebesar 3.243,87 milyar setiap tahun pertumbuhan simpanan BPRS secara nasional berkembang pesat terbukti pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 pada bulan desember sebesar 4.124,94 milyar pada tahun 2017 bulan desember sebesar 4.876,06 milyar pada tahun 2018 bulan desember sebesar 5.276,58 milyar pada tahun 2019 sampai bulan juni sebesar 5.384,12 milyar. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah mengalami kenaikan pada tahun 2015 kemudian dari 2016 sampai 2019-Maret juga mengalami kenaikan, ada faktor apa disini sehingga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah bisa berkembang dengan begitu cepat dan bisa membuat nasabah percaya untuk menyimpan dananya di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah.

Data yang diperoleh peneliti di BPRS Suriyah Cabang Semarang, pada awal riset dari bulan agustus 2019.⁹

⁹Arsip Dokumen BPRS Suriyah Semarang.

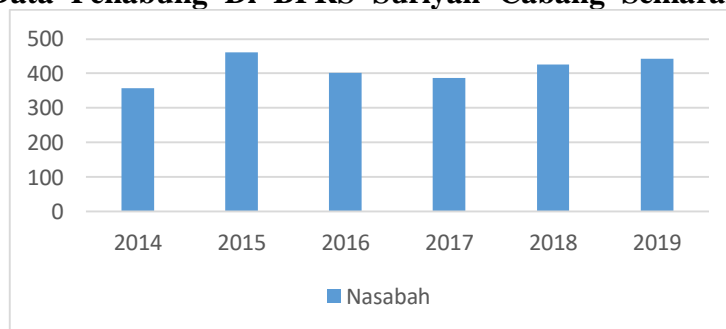
Tabel 2.2
Data penabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang

Tahun	Nasabah
2014	358
2015	462
2016	402
2017	387
2018	426
2019- agustus	442

Sumber: Data penabung BPRS Suriyah

Sebagaimana telah digambarkan pada grafik berikut:

Grafik 1.1
Data Penabung Di BPRS Suriyah Cabang Semarang



Berdasarkan data di atas ada peningkatan nasabah menabung di BPRS Suriyah cabang Semarang dari tahun 2014 ke 2015 berjumlah 358 nasabah kenaikan nasabah pada tahun 2016 sejumlah 402 kemudian ada penurunan nasabah pada tahun berikutnya yaitu

tahun 2017 yaitu 346 sampai tahun 2018 yaitu 324 kemudian ada peningkatan di tahun 2019 yaitu 362 penabung di BPRS Suriyah.

Kehadiran Bank Syariah sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.¹⁰ Riba sangat diharamkan karena riba bermakna ziyadah atau tambahan. Seperti yang di jelaskan pada Surat Al -Baqarah ayat 275:

الشَّيْطَانُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبُّوَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
الْبَيْعِ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرَّبُّوَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ
سَلَفَ مَا فَلَهُ فَانْتَهَى رَبِّهِ مِّن مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّوَا وَحَرَّمَ
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ أَلَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*¹¹

Dalam literatur ulama fikih klasik tidak dijumpai pembahasan yang mengaitkan antara riba dan bunga perbankan. Sebab lembaga perbankan seperti yang berkembang sekarang ini tidak dijumpai dizaman mereka. Bahasa bunga bank apakah termasuk riba atau

¹⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 14.

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2007), hlm 36.

tidak, baru di temukan dalam berbagai literatur fikih kontemporer. Wahbah al-Zuhailiy membahas hukum bunga bank dengan sudut pandang teori fikih klasik. Menurutnya bunga bank termasuk riba *al-nasi'ah*. Karena, bunga bank termasuk kelebihan atau tambahan yang dipungut dengan tidak disertai imbalan, melainkan semata-mata karena penundaan waktu pembayaran.¹²

Mengenai variabel kualitas produk telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S pada tahun 2013. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung dkk pada tahun 2015, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian mengenai variabel kualitas layanan telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto pada tahun 2016, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Trivilla Purnana Dewi pada tahun 2017, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang”**.

¹²Drs.Ghufron A.Mas'adi, M.Ag, *Fiqih muamalah kontekstual*, cat 1 PT Raja grafindo 2002, hlm. 166.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang ada, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk tabungan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang?
2. Seberapa besar kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk tabungan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.
2. Untuk mendeskripsikan kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen bank sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyusun strategi, ataupun kebijakan perusahaan di waktu yang akan datang khususnya dalam kinerja perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi

di lapangan, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti - peneliti berikutnya.

3. Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan juga referensi bagi masyarakat dan khususnya pembacanya mengenai BPRS Suriyah Cabang Semarang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹³ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁴

Kualitas produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.¹⁵ Unsur-unsur kualitas produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan bank harus dilihat dari perspektif nasabah yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan nasabah dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perbankan. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan nasabah mengharuskan perbankan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul,

¹³M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 8

¹⁴Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008 edisi 3, hlm. 95

¹⁵Henard, D.H. dan Szymanski, *Journal of Marketing Research* dalam D.M., 2001, Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August.

atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.¹⁶

Robbins (2011) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana nasabah menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.¹⁷

Scheuning menyarankan bahwa atribut seperti: kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan kualitas yang jelas.¹⁸

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan nasabah. Dalam pandangan nasabah, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang didapat nasabah dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.¹⁹

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan.²⁰ Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Menurut Sunarto (2008) kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.²¹

¹⁶Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 134.

¹⁷ Robbins, *Manajemen pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, hal. 88.

¹⁸ Sunyoto, *Manajemen pemasaran* ,Yogyakarta: CAPS, 2015, hal. 212.

¹⁹Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 2010, Andi offset: Yogyakarta, hal. 176

²⁰Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 98.

²¹Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta: UTS Press, 2008, hal 94.

Menurut Oliver *Exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use, functionality, performance, durability, service, ability & prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*.²² Robbins mengemukakan empat skala pengukuran kualitas produk:²³

1. Tampilan produk yang dihasilkan.
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan.
3. Daya tahan produk.
4. Keandalan produk yang dihasilkan.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan nasabah yang meningkatkan ingatan nasabah, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah atas kualitas produk maka bagi nasabah akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada menabung potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tak berubah pada tingkat penjualan tertentu.²⁴

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Menurut Gronroos kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.²⁵

²² Sumarto, *Manajemen ...*, 178

²³ Robbins, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal. 102

²⁴ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2011, hal. 176.

²⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, Yogyakarta: UTS Press, 2008, hal 122-123.

2.1.2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang dihasilkan tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan nasabah. Jadi kualitas produk merupakan sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dieskripsikan di dalam produk barang atau jasa dan digunakan untuk memenuhi harapan para konsumen.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekankan suatu produk yang di produksinya hanya untuk semata mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi ditempat lain. Dengan kata lain sering kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakan barang

yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.²⁶

Firman Allah Swt dalam Q.S al-mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka: tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Oliver, terdapat beberapa dimensi-dimensi dari kualitas produk antara lain:²⁷

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
3. *Comformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.

²⁶G. Sanopa, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, universitas islam negeri sunan kalijaga*, 2015, hal. 36.

²⁷Oliver, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: andi offset, 2010, hal. 176.

4. *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.²⁸ Apabila terjadi tuntutan dari para nasabah maka nasabah berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Menurut Kotler menyatakan bahwa kelima dimensi pokok kualitas pelayanan dijelaskan:

- 1) *Realibility* yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan.
- 2) *Responsiviness* yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat.
- 3) *Emphaty* yaitu kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- 4) *Assurance* yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas.

²⁸Oliver, *Perilaku konsumen*...., 126.

5) *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.²⁹

Penelitian Robert memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu :³⁰

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan outcome related criteria. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan process related criteria. Nasabah merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. *Accesibility dan flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Nasabah merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. *Realibility adan trustwothiness*

²⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2011, hal. 240.

³⁰Robert, W, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden*, New York: Free Press, 2011, hal. 59.

Kriteria ini juga termasuk dalam process related criteria. Nasabah memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada bank beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Nasabah menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. *Reputation dan Credibility*

Kriteria ini merupakan image related criteria. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Robert berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh penghuni mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara penghuni menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi nasabah-bank. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.³¹

2.2.2. Kualitas Layanan dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Sebagian kecil dari ayat al-quran dan hadis-hadis yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meltakan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

³¹Robert, W, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability...*64.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْبَغُونَ فَضُلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن
صَدَّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالنَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor “Mengerjakan kebajikan dan takwa dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.³²

³²Rafidah, Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014 hal 118.

Dalam salah satu Hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan bermanfaat bagi sesama sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi: *“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang harus diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA: *“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”* (HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda

sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.

33

Hadits berikutnya adalah tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari: *“Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”*. Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa arti dalam al- Qashas ayat 77:

Artinya: “Dan carilah pahala negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kau lupakan bagian didunia. Dan berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan dibumi. Sungguh allah tidak meyakini orang yang erbuat keruakan”.

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

³³Rafidah, Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014 hal 118-123.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:³⁴

1. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pembisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdallah Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut:³⁵

³⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 153.

³⁵Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10*, Nomor 2, Desember 2014 hal 118-123.

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
4. Etika persaudaraan
5. Penguasaan ilmu pengetahuan
6. Etika keadilan

2.2.3. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan kualitas layanan yang telah dijelaskan pada telaah pustaka, maka indikator-indikator dari kualitas layanan yang terdapat di BPRS Syariah Cabang Semarang antara lain meliputi:

1. Kualitas pengkomunikasian

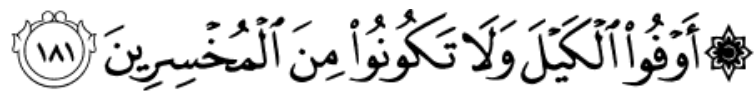
Kualitas pengkomunikasian pihak BPRS diterapkan pada saat transaksi calon nasabah. Hal ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh *Customer Service* dengan ramah dan bersahabat dari serta pendekatan kepada calon nasabah yang dilakukan secara kontinyu. Pemberian layanan yang ramah terhadap nasabah dalam transaksi akan membuat nasabah jadi merasa senang dan memberi respon yang baik. Pelayanan yang ramah dengan tutur kata yang lemah lembut dan baik pada seseorang telah dijelaskan pada Q.S Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “ Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.

2. Kualitas kesesuaian hasil

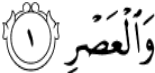
Pihak nasabah mengharapkan bahwa kesesuaian hasil Nasabah mendapat bagi hasil/keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati sehingga akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BPRS dalam menyelesaikan kewajibannya yang pada akhirnya akan membuat konsumen untuk membeli. Dalam Islam pada proses jual beli tidak diperbolehkan adanya ketidaksesuaian hasil atau mengandung unsur penepiuan. Hal ini dijelaskan pada Q.S. As-Syu'ura ayat 181 yang berbunyi:



Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

3. Kualitas ketepatan waktu

Kualitas ketepatan waktu benar-benar diterapkan oleh BPRS dengan lebih baik antara lain dapat memberi waktu serah uang tabungan kepada nasabah sesuai yang sudah disepakati. Dalam Islam sendiri masalah waktu adalah hal yang sangat penting. Begitu artinya waktu bagi kita, Islam juga memberikan gambaran tentang bagaimana memuliakan waktu. Waktu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin, waktu merupakan sarana untuk melakukan dan menyelesaikan banyak hal. Dalam Al-Quran waktu benar-benar dimuliakan hingga banyak sumpah sumpah atas nama waktu. Sepeti yang dijelaskan dalam surat Al-Ashr Ayat 1-3


 وَالْعَصْرِ ۱
 إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۲
 إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالحَقِّ وَتَوَّصُوا
 بِالصَّبْرِ ۳

Artinya: “Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran”.

4. Kualitas penginformasian

Nasabah mendapatkan layanan informasi yang cepat, tepat, dan jelas mengenai produk akan dibeli baik dalam hal waktu penyampaian informasi dan keterbukaan informasi dari pihak BPRS ke calon nasabah. Hal ini dikarenakan tenaga diberikan pembekalan pengetahuan yang baik mengenai detail produk BPRS serta hal-hal yang terkait lainnya.

5. Kualitas kehandalan

Kualitas kehandalan dari pihak BPRS dapat dilihat dari kualitas penyelesaian masalah oleh komplain/keluhan dari nasabah. juga memberikan kenyamanan kepada nasabah terhadap kecemasan-kecemasan akan masalah yang timbul untuk segera diselesaikan tanpa merugikan pihak nasabah. Kehandalan ini juga merupakan bentuk tanggung jawab dari pihak BPRS memberikan pelayanan yang berkualitas pada nasabah. Dalam Islam sikap tanggungjawab dijelaskan pada Q.S. Al-An-am ayat 164:

قُلْ أَغَيْرَ اللَّهِ أَبْغَىٰ رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا
عَلَيْهَا وَلَا نُزْرُ وَأِزْرَةٌ وَزُرَّ أُخْرَىٰ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنتُمْ فِيهِ تَخْلِفُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “Dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain”.

2.3. Keputusan Menabung

2.3.1. Pengertian Keputusan Menabung

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan perbankan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan nasabahnya (Levitt, 1987). Dengan demikian, setiap bank harus mampu memahami perilaku konsumen (nasabah). Perilaku konsumen (nasabah) adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1990). Memahami perilaku nasabah bukanlah hal yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks. Ini disebabkan oleh banyaknya persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan orang tersebut saling berinteraksi.³⁶ Tanpa adanya pemahaman tidak ada bank yang berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para nasabah yang puas.³⁷

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen (nasabah).

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: ANDI, 2008, h. 19.

³⁷Christopher Lovelock et al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga, h. 42.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku nasabah adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran nasabah. Karakteristik nasabah dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran nasabah mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan untuk menabung.³⁸

Dalam keputusan memilih produk tabungan atau menabung nasabah seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam pertukaran atau transaksi. Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, et al., 1996).

1. Pemrakarsa (*intiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

³⁸Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang, 2011, h. 14.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.³⁹

Perilaku konsumen (nasabah) akan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. proses tersebut merupakan suatu tahap-tahap penyesuaian yang dilalui oleh konsumen yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses menabung dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana penabung mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui oleh penabung maka penabung akan memahami kebutuhan dan akan segera memenuhinya. Pada tahap inilah proses menabung mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang nasabah yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan nasabah kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, nasabah kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, nasabah dapat menyimpan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.⁴⁰

³⁹Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda....*, 3

⁴⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, h. 224-225

3. Evaluasi Alternatif

Setelah nasabah mencari informasi sebanyak-banyaknya, nasabah akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan nasabah menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Selain itu nasabah membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada instuisi. Kadang-kadang nasabah mengambil keputusan menabung sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi nasabah.

4. Keputusan menabung

Setelah nasabah melakukan evaluasi terhadap merek produk yang ditawarkan, nasabah akan mengambil keputusan. Jika keputusan yang diambil adalah menabung, maka nasabah akan menentukan berbagai keputusan yang menyangkut jenis tabungan seperti waktu menabung dan cara menabung. Pada tahap ini nasabah benar-benar memilih untuk menabung.

5. Tingkah laku pasca menabung

Setelah nasabah melakukan penabungan, nasabah akan merasakan puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, nasabah merasa tidak puas, bila produk memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Keputusan pembelian (menabung) adalah tahap dari proses keputusan pembelian (menabung) ketika konsumen benar-benar membeli produk.⁴¹ Menurut teori diatas Keputusan Pembelian adalah keyakinan nasabah yang memutuskan melakukan penabungan dengan melewati tahap proses keputusan menabung. Jika nasabah merasa puas dalam mengambil

⁴¹Philip Kotler dan Gary Amstrong,*Dasar Dasar Pemasaran....* 164-165.

keputusan menabung terhadap produk tabungan yang dipake maka yang dilakukan nasabah adalah:

- a. Akan melakukan penabungan berulang
- b. Akan berkomitmen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing
- c. Akan merekomendasikan kepada pelanggan baru.

2.3.2. Keputusan Menabung dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Muflih, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia dan akhirat. Keterlibatan apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan anatara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk begitupun yang halal maupun yang haram.⁴²

Sedangkan pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu :⁴³

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka

⁴² M. Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2006, hal 12.

⁴³ M. Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam....* 14

bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.”

Selain itu dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi Q.S Al-Hujurat ayat 6, yaitu :

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahap-tahap yang dilalui seseorang dalam keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁴⁴

2.3.3. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian ketika

⁴⁴Z. Aini, Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis , Vol.1 Juni 2016

konsumen benar-benar membeli produk.⁴⁵ Menurut teori diatas Keputusan Pembelian adalah keyakinan konsumen yang memutuskan melakukan pembelian dengan melewati tahap proses keputusan pembelian. Tahap proses pembelian tersebut dapat dijadikan sebagai indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian
5. Penilaian pasca pembelian

2.4. Penelitian Terdahulu

Guna mempertajam arah penelitian, terlebih dahulu disajikan beberapa penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut yaitu berkaitan dengan variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu.

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Amalia Damar Asri, Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap keputusan	Independen 1. Kualitas produk 2.kualitas layanan	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

⁴⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I. (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997). hal.164-165.

	menabung di BRI Syariah SURABAYA, skripsi STIE Perbanas Surabaya Tahun 2015	Dependen Keputusan menabung	Menabung. Artinya, jika produk semakin baik, maka keputusan menabung semakin meningkat. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung
2.	Lidya Mongi dkk,Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati, Kartu Telkomseldi Kota Manado,ISSN: 2303- 1174, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346	Independen 1. Kualitas Produk 2 . Strategi Promosi 3.Harga Dependen Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati, Kartu Telkomseldi Kota Manado.

3.	Priscillia, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado, ISSN: 2303-1174, Vol.1 No.4, 2013	Independen 1. kualitas produk 2 . Harga 3.Kualitas Layanan Dependen Keputusan pembelian	Kualitas Produk, Harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu K, Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Lion Star</i> di Modern Market Jakarta, ISSN: 2252-6226, Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur Vol.4 No.2 Oktober 2015.	Independen 1. Kualitas Layanan 2 . Ekuitas Merek 3.Promosi Dependen Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Lion Star</i> di Modern Market Jakarta.
5.	Yugi Setyarto, Analisi Persepsi Harga, promosi, Kualitas	Independen 1. Persepsi Harga	Persepsi Harga Tidak Berpengaruh

	Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i> , ISSN : 2252-6226, Vol. 5. No. 2 Oktober 2016.	2. Promosi 3. Kualitas Layanan 4. Kemudahan Penggunaan Dependen Keputusan Pembelian	Terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>
6.	Gloria Tengor dkk, Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 04 Tahun 2016	Independen 1. Merek 2 . Desain 3. Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian IPhone Mahasiswa STIE Eben Haezar di Kota Manado.
7.	Hannah Nur Fatihah, Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap	Independen 1. kualitas produk	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh

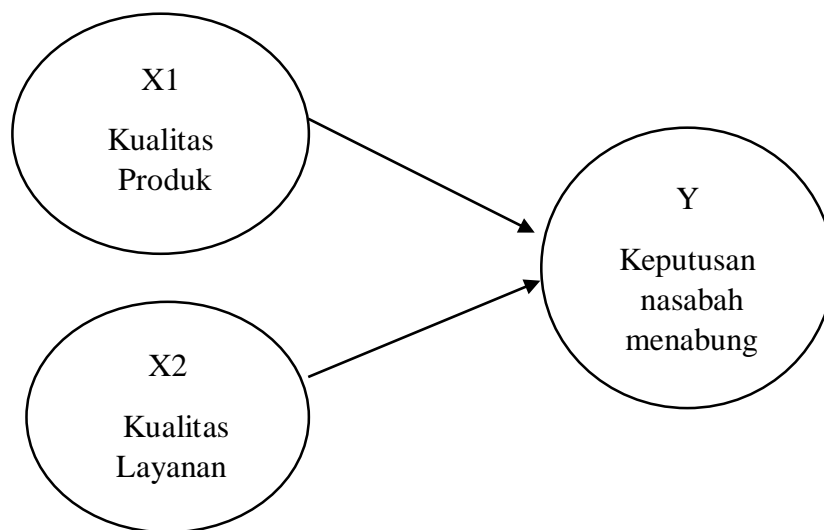
	Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2016.	2 . Ekuitas Merek Dependen Keputusan Pembelian	signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya di Butik Zoya Pamularsih Semarang.
8.	Bagus Nur Herawan dan Supriono, Pengaruh kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kinjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 2 Juli 2018.	Independen 1. Kualitas Produk 2 . Gaya Hidup Dependen Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian dalam peneliti ini adalah bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan menabung

nasabah BPRS Syuriah Semarang. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan. Maka dapat disajikan model penelitian untuk menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung (Y), yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



Secara umum hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dianggap benar, dianggap sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan yang menunjangnya. Pengujian hipotesis akan membawa kepada

kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis.⁴⁶ Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan menabung di BPRS Syariah Semarang dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- H2: Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan menabung di BPRS Syariah Semarang dalam Perspektif Ekonomi Islam.

⁴⁶Sutrisni, Badri. *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012). hal. 166.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika⁴⁷. Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menabung di BPRS Syariah Semarang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Data Primer

Terdapat dua Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa interview kepada kepala cabang, karyawan dan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Semarang, observasi ke kantor BPRS suriyah maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan

⁴⁷Saifuddin, Azwar. *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 5.

oleh peneliti di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang. Kuisisioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data.⁴⁸

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi⁴⁹.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah BPRS Syuriah semarang 442 nasabah.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.⁵¹

⁴⁸A. Muri, Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 199.

⁴⁹Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal.37.

⁵⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2013), hal. 61.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal .81.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan nasabah di BPRS Suriyah yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.⁵² Penentuan jumlah sampel jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena Jumlah respondennya sudah diketahui.⁵³

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

n = besaran sampel

N = besaran Populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{442}{1 + 442 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{442}{5,42}$$

$$n = 81$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data nasabah yang menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang berjumlah 442 nasabah. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 81 nasabah.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*.....85.

⁵³Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), h. 137.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Metode kuesioner Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

3.5. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁴ Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.⁵⁵ Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hal. 132.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*....133.

3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2)
2. Variabel terikat (*dependen*) Keputusan menabung (Y)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X ₁)	Superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i>, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi - <i>Feature</i>, elemen kedua dari yang merupakan komponen dan karakteristik utama produk - <i>Comformance quality</i>, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas cacat - <i>Reability</i>, konsistensi dari kinerja dari setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - Durability, harapan dari umur produk - Serviceability, kemudahan dari produk untuk disservice - Style ad design, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk 	
Kualitas Layanan (X ₂)	Pemenuhan dari harapan nasabah atau kebutuhan nasabah yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah nasabah sudah menerima	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pengkomunikasian - Kualitas penginformasian - Kualitas ketepatan waktu - Kualitas kesesuaian hasil - Kualitas kehandalan 	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i>

	layanan yang berkualitas		
Keputusan menabung (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan menabung, dimana nisabah dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas suatu produk yang ada. Kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar menabung	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah atau kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Melakukan menabung - Penilaian pasca menabung. 	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i> .

3.7. Teknis Analisis

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan maupun mengukur apa yang akan

diukur. Suatu instrumen pengukuran valid jika itu mengukur atau menggambarkan apa yang dinyatakan untuk mengukur atau menggambarkannya. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.⁵⁶

Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah atau sahih apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵⁷ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah.⁵⁸

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (N \sum Y^2 - (Y^2))}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat

⁵⁶Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Totarial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), hal. 91.

⁵⁷Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 173.

⁵⁸Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 177.

dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliable.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.7.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai prasyarat melakukan uji statistika parametrik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, atau jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.⁵⁹Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.7.3.2. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing–

⁵⁹Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), hal. 113.

masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas.

3.7.3.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu suatu pengamatan lain. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedasitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedasitas menggunakan uji *glesjer* yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji *glesjer* menunjukkan tidak ada heteroskedasitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau nilai signifikansi $> 0,05$.⁶⁰

3.7.4. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa besar hubungan yang ada diantara variabel-variabel tersebut, sehingga output dari analisis regresi adalah persamaan.⁶¹ Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Jadi,

⁶⁰Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal.143.

⁶¹Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hal.120.

analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.⁶² Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPRS Syuriah Semarang.

Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan menabung

a : Nilai intersep (konstanta)

X1 : Kualitas produk

X2 : Kualitas layanan

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

3.7.4.1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.⁶³ Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 3.2
Skala Interval

No	Interval	R^2
1.	0-0,2	Sangat Tidak Kuat
2.	0.3-0.49	Tidak Kuat
3.	0,5-0,79	Kuat
4.	0,8-1	Sangat Kuat

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hal.275.

⁶³Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, hal. 56.

3.7.4.2. Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel *dependent* secara simultan atau bersama-sama, sehingga menunjukkan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F, dimana F hitung yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan variabel *independent* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya bila F hitung lebih kecil dari F tabel maka dapat disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

3.7.4.3. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel *dependent*, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁶⁴ Uji T ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel *dependent* keputusan menabung (Y). Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
2. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

⁶⁴ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*50.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah pendirian dan perkembangan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Suriyah Semarang

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah) menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 21 mei 1999, secara teknis dapat diartikan sebagai lembaga keuangan sebagai mana BPR konvensional yang operasinya menggunakan prinsip – prinsip syari'ah. Pada BPRS tidak melakukan lalu lintas pembayaran, dan tidak menerima simpanan dalam bentuk giro. Biasanya dalam melaksanakan kegiatan usahanya lebih dekat pada lapisan masyarakat menengah ke bawah. PT. BPRS Suriyah berdiri pada tanggal 6 januari 2005, dan mulai beroperasi pada tanggal 1 april 2005. Didirikan oleh tokoh pengusaha cilacap yaitu bapak Drs. H. Mulia Budy Artha dan ibu Dra. Hj. Siti Fatimah beserta keluarga yang berada di beberapa daerah luar. Pendirian ini dilatarbelakangi karena banyaknya keinginan dari masyarakat untuk membuat lembaga keuangan yang operasionalnya berdasarkan prinsip syari'ah di kabupaten cilacap. Nama suriyah sendiri berasal dari nama ibu kandung ibu siti Fatimah. Pada lambang BPRS Suriyah juga terdapat 13 garis, hal itu menunjukkan saudara kandung dari ibu Fatimah, yaitu sebanyak 13 bersaudara.

Ijin operasi PT. Bank Pembiayaan Syariah Suriyah dari Gubernur bank Indonesia no 7/014/KEP.GBI/2005 tanggal 21 maret 2005 dengan modal disetor 1 Milyar. Setelah beroperasi kurang lebih 4 tahun, per desember 2008 asset BPRS Suriyah telah mencapai Rp 15,37 Milyar dan per November 2010

memiliki asset sebesar Rp 25 Milyar. Peningkatan asset ini dikarenakan pertumbuhan dana pihak ketiga (simpanan) cukup besar dan didukung jaringan kantor yang banyak.



Selain kantor pusat, saat ini BPRS Suriyah memiliki 1 kantor cabang, 3 kantor kas dan 1 kantor layanan meliputi :

1. Kantor Pusat BPRS Suriyah
Alamat: Jl. Pemintalan No 55 A Cilacap.
Telp. (0282) 533558, Fax (0282) 536433
2. Kantor Kas Pasar Kroya
Alamat: Pasar Kroya kios Depan Lt. 2 Blok A1 No. 4 Kroya
Cilacap. Telp. (0282) 494955
3. Kantor Kas Sidareja
Alamat: Jl. Jend. Sudirman No.146 Sidareja – Cilacap.
Telp. (0280) 523406
4. Kantor Kas Majenang dibuka tanggal 27 juni 2009
Alamat: Jl. Diponegoro No. 131 majenang – Cilacap.
Telp. (0280) 623388
5. Kas Layanan RSI
Alamat: Fatimah Jl. Ir. H. Juanda No. 20 Cilacap.
Telp.(0282) 547858
6. Kantor Cabang dibuka tanggal 16 oktober 2010
Alamat: Jl. Indrapasta No. 39 Pindrikan Lor semarang.
Telp.(024) 3550404

4.1.2. Landasan Hukum Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) Suriyah

1. Pendirian BPRS Suriyah dilandasi oleh:
Akta pendirian PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Suriyah yang disahkan oleh MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA RI Kepala Kantor Wilayah Jawa Tengah pada tanggal 31 Januari 2005, dengan NPWP 02.158.055.0-522.000.
2. Telah didaftarkan dalam perusahaan sesuai No. 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan dengan No. TDP11.08.1.65.00614 di kantor pendaftaran perusahaan kabupaten cilacap nomor :176/RUP-11.08/XII/2009.

4.1.3. Visi, Misi dan Moto PT. BPRS Suriyah

1. Visi BPRS Suriyah
 - a. Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
 - b. Mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat.
 - c. Sehat diukur dari ketentuan/peraturan Bank Indonesia.
 - d. Memperluas jaringan pelayanan.
 - e. Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas.
2. Misi BPRS Suriyah
 - a. Ikut membangun ekonomi ummat.
 - b. Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
 - c. Pertumbuhan bank secara optimal.

d. Memelihara hubungan kerja yang baik.

3. Motto:

“ Maju Bersama Dalam Usaha Sesuai Syari’ah”

4.1.4. Struktur Organisasi PT. BPRS Suriyah Semarang

Susunan Dewan komisaris, Dewan Pengawas Syari’ah dan Direktur BPRS Suriyah adalah Sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris:

- a. Komisaris Utama : Dra. Hj. Siti Chasanah
- b. Komisaris : H. Mochammad Taufiqullah

c. Dewan Pengawas Syari’ah : K.H. Habib Mustofa

d. Direktur utama : Ahmad Mujahid, SE. MM

e. Direktur : M. Maruto Adi S, S.E

2. Susunan Pengelola BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah:

a. Kepala Cabang : Anang Jatmoko Setiaji, S.E

b. Wakacap : Aria Brahmanu, SIP

c. Customer Service : Retty Utamika Setyo S, A.Ma

d. Teller : Sri Indah Dwi P., S.E

e. Back Office : Angke Winnetou

f. Marketing

a) Funding : Muhammad Qostholani

b) Lending : Alfianto Iman Santoso, A.Md

g. Admin Pembiayaan : Asyiful Umam, S. Ei

h. Office Boy : Muhamad Wakhidun

i. Security

1. Nunung Efendi

2. Himawan Yulian

3. Syaeful Ashari

4.1.5. Job description organisasi PT. BPRS Suriyah Semarang

Berikut adalah uraian pembagian tugas untuk masing-masing jabatan di BPRS Suriyah Semarang :

1. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Kepala Cabang adalah Sebagai Berikut:
 - a. Mewakili Direksi dan atas nama perseroan, mengikat perseroan dengan pihak lain dan pihak lain dengan perseroan sebatas lingkup kerja Kantor Cabang Semarang.
 - b. Bertanggung jawab terhadap operasional kantor cabang dan yang berhubungan dengan pihak intern dan ekstern perusahaan.
 - c. Merumuskan dan mengusulkan kebijakan umum kantor cabang untuk program tahunan yang disetujui oleh Direksi serta disahkan oleh Dewan Komisaris, agar tercapai tujuan serta kontinuitas operasional perusahaan.
 - d. Menyusun dan mengusulkan Rencana Anggaran Cabang dan Rencana Kerja Tahunan yang disetujui oleh Direksi.
 - e. Mengajukan Neraca dan Laporan Rugi/Laba tahunan serta laporan-laporan berkala lainnya kepada Direksi untuk mengetahui perkembangan kantor cabang bank.
 - f. Memberi persetujuan atas penggunaan formulir-formulir dan dokumen-dokumen lainnya dalam transaksi kantor cabang.
 - g. Menyetujui dan memutuskan pembiayaan yang diberikan sebatas maksimum dan selebihnya atas persetujuan Direksi dan Komisaris.
 - h. Menyetujui pengeluaran biaya rutin maksimum dan selebihnya atas persetujuan Direksi.
 - i. Pembelian inventarsi dan perlengkapan kantor cabang atas persetujuan Direksi.

- j. Mengamankan harta kekayaan perseroan agar terlindung dari bahaya kebakaran, pencurian, perampokan, dan kerusakan.

2. Wakil Kepala Cabang

- a. Mewakili Kepala cabang.
- b. Bersama-sama

3. Customer Service

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk.
- b. Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukaan rekening tabungan dan deposito.
- c. Membantu nasabah dalam melakukan proses penutupan rekening tabungan dan deposito.
- d. Memberikan informasi saldo simpanan nasabah.
- e. Menerima berkas pengajuan pembiayaan dari calon debitur.
- f. Menyediakan materai untuk akad pembiayaan maupun bilyet deposito, dan bertanggung jawab atas pengelolaannya
- g. Membuat surat keluar dan memo internal.
- h. Bertanggung jawab atas penomoran surat keluar, surat masuk, dan memo internal dan bertanggung jawab atas pengarsipannya.
- i. Menyimpan berkas tabungan dan deposito.
- j. Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada nasabah, terutama dalam menangani permasalahan transaksi nasabah.

4. Teller

- a. Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
- b. Memberikan pelayanan transaksi tunai.

- c. Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.

5. Back Office

- a. Bertanggung jawab terhadap pekerjaan-pekerjaan pembukuan non kas, serta pembukuan akuntansi akhir hari, akhir bulan, akhir tahun, dan laporan keuangan.
- b. Membuat tiket dan membukukan transaksi non kas, pemindah bukuan, penyusutan, dan lain-lain.
- c. Melakukan tugas-tugas dan membukukan transaksi yang tidak dilakukan oleh bagian operasional lainnya (misalnya transaksi kewajiban segera, rupa-rupa aktiva dan pasiva).

6. Account Officer

- a. Funding:
 - 1) Mencari atau menghubungi nasabah potensial
 - 2) Memberikan brosur dan menjelaskan perkembangan hasil usaha perusahaan kepada nasabah.
- b. Lending:
 - 1) Mencari nasabah potensial yang layak diberikan fasilitas pembiayaan.
 - 2) Melakukan analisa untuk menentukan layak tidaknya pengajuan pembiayaan dari masyarakat.
 - 3) Bertanggung jawab atas kelancaran pengembalian dana yang telah disalurkan.
 - 4) Melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.

7. Office Boy

- a. Bertanggung jawab menjaga kebersihan lingkungan dan merawat alat-alat dan gedung kantor.

- b. Melayani perintah yang menjadi kebutuhan kantor maupun karyawan.
- c. Menyediakan minum untuk tamu dan semua karyawan kantor.
- d. Membantu mengoperasikan mesin Foto Copy jika dibutuhkan.

8. Security

- a. Bertanggung jawab menjaga dan mengendalikan keamanan lingkungan kantor dari segala bentuk kejahatan, ancaman keamanan atau yang membuat keonaran lingkungan kantor
- b. Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua asset yang ada di lingkungan kantor dari ancaman kejahatan.
- c. Bertanggung jawab melindungi karyawan, nasabah, dan tamu dari ancaman gangguan keamanan atau kejahatan.
- d. Membantu karyawan kantor BPRS Suriyah melayani customer disaat jam kantor.
- e. Memelihara dan menjaga kebersihan serta ketertiban lingkungan.
- f. Mengatur parkir kendaraan dan mempersilahkan nasabah yang datang.
- g. Membantu mengontrol dan mematikan semua peralatan kantor, lampu, AC atau semua peralatan yang menggunakan listrik saat karyawan selesai bekerja.
- h. Bertanggung jawab mengunci semua pintu saat jam kantor selesai dan membukakan kembali saat jam kerja akan dimulai.

- i. Menyerahkan semua kunci kepada penanggung jawab.

4.2 Karakteristik Responden

Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian adapaun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan setiap bulan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi karekteristik responden tersebut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Data responden yang terpilih mengenai jenis kelamin nasabah BPRS Suriah cabang Semarang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki	35	43,3	43,3	43,3
Valid Perempuan	46	56,7	56,7	100
Total	81	100	100	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil sebagai responden didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 46 orang atau 56,7%. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 43,3 %. Kondisi

seperti ini disebabkan perempuan yang sudah menikah atau berkeluarga lebih memegang kendali mengenai keuangan rumah atau melakukan kerja atau berwirausaha diluar rumah artinya lebih sering banyak ditempat kerja. Sehingga dengan sistem jemput bola yang lebih banyak di tempat kerja dari pada di rumah kediaman langsung yang diterapkan oleh BPRS Suriah cabang Semarang.

4.2.2 Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
22 th	2	2,4	2,4	2,4
23 th	2	2,4	2,4	4,8
24 th	5	6,1	6,1	10,9
25 th	7	8,6	8,6	19,5
26 th	9	11,1	11,1	30,6
27 th	12	14,8	14,8	45,5
28 th	8	9,87	9,87	55,27
29 th	11	13,5	13,5	68,77
39 th	2	2,4	2,4	71,17
40 th	3	3,7	3,7	74,87
41 th	1	1,2	1,2	76,07
42 th	2	2,4	2,4	78,47
43 th	2	2,4	2,4	80,87
44 th	4	4,9	4,9	85,77
45 th	1	1,2	1,2	86,97
46 th	2	2,4	2,4	89,37
47 th	2	2,4	2,4	91,77
48 th	3	3,7	3,7	95,47
49 th	1	1,2	1,2	96,67
50 th	2	2,4	2,4	100
Total	81	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil sebagai responden mayoritas berusia 27 tahun sebanyak 12 orang atau

14,8%. Sedangkan lainnya berusia 29 tahun sebanyak 11 orang atau 13,5%, usia 26 tahun sebanyak 9 orang atau 11,1 %, usia 28 tahun sebanyak 8 orang atau 9,87%, usia 25 tahun sebanyak 7 orang atau 8,6%, usia 24 tahun sebanyak 5 orang atau 6,1%, usia 44 tahun sebanyak 4 orang atau 4,9%. Usia 40 dan 48 tahun masing-masing jumlahnya sebanyak 3 orang atau masing-masing 3,7%. Usia 23, 23, 39, 42, 43, 46, 47 dan 50 masing-masing sebanyak 2 orang atau masing-masing 2,4%. Usia 41, 45 dan 49 dan 49 masing-masing sebanyak 1 orang atau 1,2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan nasabah BPRS Suriah cabang Semarang mayoritas berusia produktif yaitu usia dimana seseorang masih mampu bekerja dan menghasilkan sesuatu.

4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Data pendidikan terakhir yang nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D1/D2/D3	3	3,7	3,7	3,7
S1/S2/S3	12	14,8	14,8	18,5
Valid SD/Sederajat	17	21,0	21,0	39,5
SMP/sederajat	21	26,0	26,0	65,5
SMA/sederajat	28	34,5	34,5	100
Total	81	100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil sebagai responden mayoritas berpendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 28 orang atau 34,5%. Sedangkan yang berpendidikan SMP/Sederajat sebanyak 21 orang atau 26,0%, yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 17 orang atau 21%, untuk yang berpendidikan S1 sebanyak 12 orang atau 14,8%, dan yang berpendidikan D3 adalah 3 orang atau 3,7%. Tingkat

pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga dari berbagai dan banyak pengalaman yang dilakukan kan berpengaruh pada pengetahuan dan wawasan juga, sehingga akan berpengaruh pada kemampuan menganalisis suatu permasalahan seperti dalam memilih lembaga keuangan.

4.2.4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Buruh	6	7,4	7,4	7,4
IRT	11	13,6	13,6	22,0
Pelajar	4	5,0	5,0	26,0
Valid PNS	3	3,7	3,7	29,7
Swasta	26	32,0	32,0	61,7
Wiraswasta	31	38,2	38,2	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nasabah BPRS Suriah cabang Semarang yang diambil sebagai responden mayoritas berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 31 orang atau 38,2%. Sedangkan 26 orang atau 32,0% adalah pegawai swasta, 3 orang atau 3,7% sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), 4 orang atau 5,0 sebagai pelajar, 11 orang atau 13,6% sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga), dan yang terakhir 6 orang atau 7,4%. Hal ini disebabkan karena *account officer* BPRS Suriah cabang Semarang lebih mendekat kepada masyarakat yang memiliki usaha seperti warung, membuka toko atau kios, dan industri rumahan (*home industri*) sehingga mereka mempercayakan BPRS Suriah cabang Semarang sebagai tempat transaksi keuangannya. Nasabah yang memiliki pekerjaan tetap

merupakan nasabah yang dinilai potensial karena mereka mempunyai penghasilan dan dapat mengatur keuangan termasuk menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian residual dengan varian setiap variabel independen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah metode *park*. Ada tidaknya gejala penyakit heteroskedastisitas dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak ada gejala penyakit heteroskedastisitas.⁶⁵ Adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-862	1.139		-756	.451
1 KUALITAS PRODUK TABUNGAN	.071	.351	.030	.202	.840
KUALITAS PELAYANAN	-.334	.346	-.142	-.965	.337

a. *Dependent Variable: LnU2i*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Dari table 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala penyakit heteroskedastisitas.

⁶⁵ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivaraye dengan SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal 143

4.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis grafik dan uji analisis statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan grafik:⁶⁶

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikutiarah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut gambar grafik histogram dan *normal probability plot* serta hasil uji *kolmogrov-smirnov* dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.21286835
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
Kolmogrov-Smirnov Z	Negative	-.085-
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.846
		.472

⁶⁶ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivaraye dengan SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal 163

- a. *Test distribution* is Normal
- b. *Calculated* from data

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Table 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *kolmogrov-smirnov* (K-S) sebesar 0,846 dan *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,472 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain (Bawono, 2006: 179). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji *lagrange multiplier* untuk mendapatkan nilai-nilai X^2 hitung, kemudian membandingkannya dengan nilai X^2 tabel. Berikut merupakan table hasil perkalian jumlah dengan R^2 :

Tabel 4.14
Uji Linearitas
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.004 ^a	.000	-.022-	.21519291

- a. Predictors: (Constant), X2_2, X1_2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Sedangkan X^2 hitung diketahui dengan cara mengalikan n dengan R^2 yaitu $95 \times 0,000 = 0$. Dengan tingkat signifikan 5% dan df_{93} maka diperoleh X^2 tabel 116,5110. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model persamaan regresi linear adalah benar.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Instrumen

4.4.1.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Bawono, 2006: 68). Adapun uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Produk Tabungan (X1)	0,716	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0,748	<i>Reliabel</i>
Keputusan menabung (Y)	0,726	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.6 di atas dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga data tersebut dapat dikatakan *Reliabel* untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

4.4.1.2. Uji Validitas

Sebuah data yang didapat dari kuesioner, sebaiknya diuji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui *valid*

atau tidaknya suatu kuesioner.⁶⁷ Berikut ini hasil uji validitas pada setiap pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Pearson correlation	Keterangan
Kualitas produk tabungan (X1)	Pertanyaan 1	0,591	Valid
	Pertanyaan 2	0,540	Valid
	Pertanyaan 3	0,684	Valid
	Pertanyaan 4	0,714	Valid
	Pertanyaan 5	0,682	Valid
	Pertanyaan 6	0,640	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	Pertanyaan 7	0,666	Valid
	Pertanyaan 8	0,640	Valid
	Pertanyaan 9	0,670	Valid
	Pertanyaan 10	0,557	Valid
	Pertanyaan 11	0,569	Valid
	Pertanyaan 12	0,669	Valid
	Pertanyaan 13	0,655	Valid
Keputusan menabung (Y)	Pertanyaan 14	0,540	Valid
	Pertanyaan 15	0,655	Valid
	Pertanyaan 16	0,660	Valid
	Pertanyaan 17	0,582	Valid
	Pertanyaan 18	0,491	Valid
	Pertanyaan 19	0,736	Valid
	Pertanyaan 20	0,621	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

⁶⁷ Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statiska Penelitian Plus Tutorial SPSS*,(Yogyakarta:Innosian, 2017),hal.91.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa korelasi butir pertanyaan 1 (satu) sampai dengan 6 (enam) terhadap total skor butir pertanyaan kualitas produk tabungan (X1) menunjukkan signifikan pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan 7 (tujuh) sampai dengan 13 (tiga belas) terhadap total skor butir pertanyaan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan signifikan pada level 1% (0,01). Korelasi butir pertanyaan 14 (empat belas) sampai dengan 20 (dua puluh) terhadap total skor butir pertanyaan keputusan menabung (Y) menunjukkan signifikan pada level 1% (0,01). Semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk penelitian berikutnya.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu.⁶⁸ Dalam penelitian ini model persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20 diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

⁶⁸ Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hal 120

(Constant)	.466	.278		1.675	.097
1 KUALITAS PRODUK TABUNGAN	.357	.086	.352	4.166	.000
KUALITAS PELAYANAN	.535	.084	.535	6.341	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan table 4.8 diatas, dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,466 + 0,357X_1 + 0,535X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Menabung

X₁ = Kualitas Produk Tabungan

X₂ = Kualitas Pelayanan

Arti dari model persamaan regresi linear berganda diatas adalah:

- a. Nilai konstan (β_0) = 0,466 diartikan bahwa ketika variabel X₁ dan X₂ konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,466, dengan asumsi *ceteris paribus*.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X₁ = 0,357, artinya jika variabel X₁ mengalami peningkatan 1 satuan dengan X₂ konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,357, dengan asumsi *ceteris paribus* (hal-hal yang sama).
- c. Nilai koefisien regresi variabel X₂ = 0,535, artinya jika variabel X₂ mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan X₁ dan X₂ konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,353, dengan asumsi *ceteris paribus*.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bertanda

positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berbanding lurus atau searah dengan variabel dependen, jika diantara variabel independen independen mengalami perubahan (baik naik maupun turun) maka variabel dependen akan berubah ke aras yang sama (naik atau turun).

4.4.3. Uji Statistika

4.4.3.1. Uji T_{test} (Uji Parsial)

Uji t_{test} digunakan untuk melihat tinngkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau ndividu.⁶⁹ Hasil uji t_{test} dalam penelitian ini dapat dilihat pada table ini:

Tabel 4.9
Uji T_{test}
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Slg.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.466	.278		1.675	.097
1 KUALITAS PRODUK TABUNGAN	.357	.086	.352	4.166	.000
KUALITAS PELAYANAN	.535	.084	.535	6.341	.000

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG*

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada table 4.9 di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas produk tabungan (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas kualitas produk tabungan (X1) terhadap keputusan menebung (Y).

⁶⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi Regresi Multivariate...50*.

2. Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung.

4.4.3.2 Uji Ftest (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006: 91). Hasil uji F_{test} penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.10
Uji F_{test}
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.798	2	4.399	94.998	.000 ^D
1 Residual	4.214	91	.046		
Total	13.013	93			

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN MENABUNG

b. *Predictors:* (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TABUNGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan table 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005 artinya variabel dependen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependensecara signifikan.

4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.⁷⁰ Hasil uji koefisien determinasi (R²) penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

⁷⁰ Duwi Priyatno, *SPSS Korelasi Regresi Multivariate*, hal.56

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	.21519

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TABUNGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,822, artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1)
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676, artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,6%, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan BPRS Suriah cabang Semarang akan meningkatkan keputusan menabung nasabah. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk tabungan (X_1) terhadap keputusan menabung (Y)

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besar koefisien regresi variabel kualitas produk tabungan bertanda positif artinya

kualitas produk tabungan berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menabung dan hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk tabungan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk tabungan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk tabungan yang disediakan oleh BPRS Suriah cabang Semarang kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan menabungnya. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung BPRS Suriah cabang Semarang dapat diterima.

Pada penelitian ini nasabah BPRS Suriah cabang Semarang menilai BPRS Suriah cabang Semarang memiliki kualitas produk tabungan yang baik. Dibuktikan dari jawaban responden yang berada pada rentang penilaian mendekati kategori sangat setuju untuk pertanyaan mengenai kualitas produk tabungan. Selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif artinya kualitas pelayanan berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menabung dan hasil uji statistik t_{test} (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan BPRS Suriah cabang Semarang maka semakin meningkatkan keputusan

menabung. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Pada penelitian ini nasabah BPRS Suriah cabang Semarang menialai kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Suriah cabang Semarang sudah memenuhi harapan nasabah, dibuktikan dengan jawaban responden yang berada pada rentang penilaian mendekati kategori sangat setuju untuk pertanyaan mengenai kualitas pelayanan. Hal tersebut selanjutnya akan menjadikan meningkatnya keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang.

3. Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Hasil uji F_{test} (uji simultan) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Hal ini mengindikasikan apabila kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang dapat diterima. Kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan menabung, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) yang mendekati angka satu yakni sebesar 0,822. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,676 artinya bahwa pengaruh atau kontribusi variabel kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang

Semarang adalah sebesar 67,6%. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar model ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang	Diterima
H ₂	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang.	Diterima
H ₃	Kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang.	Diterima

Sumber: Uraian Pengujian Hipotesis Penelitian, 2020

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk tabungan yang ada di BPRS Suriah cabang Semarang, maka akan semakin meningkatkan keputusan menabung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan BPRS Suriah cabang Semarang kepada nasabahnya, maka akan semakin meningkatkan keputusan menabung.
3. Kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Pengaruh atau kontribusi kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang. Hal ini mengindikasikan. Apabila kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan menabung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan keputusan menabung di BPRS Suriah cabang Semarang dimasa yang akan datang atau untuk kedepannya diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran untuk BPRS Suriah cabang Semarang

BPRS Suriah cabang Semarang perlu meningkatkan kualitas produk-produknya dan kualitas pelayanannya sehingga dapat lebih mempengaruhi keputusan untuk menabung. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara:

- a. Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah seperti memberikan pelayanan yang tepat waktu, meningkatkan perhatian dan kepedulian individual kepada nasabah, tidak memperlihatkan sikap sibuk dalam merespon permintaan nasabah, meningkatkan perilaku positif karyawan agar nasabah lebih mempercayai mereka dan meningkatkan peralatan kerja yang lebih baik.
- b. BPRS Suriah cabang Semarang hendaknya memperbaiki penerapan ketentuan layanan dan produknya agar benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

Hasil hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang,

maka perluasan penelitian yang disarankan antara lain adalah:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih berani mengambil populasi ditempat lain yang lebih luas dari populasi penelitian ini dan juga sampel yang digunakan

hendaknya lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai keputusan nasabah.

b. Mampu menemukan variabel lain yang tidak pasaran digunakan

dalam skripsi, dan lebih kreatif dan bersemangat dalam uji analisis data pada bank syariah agar masalah masalah yang ada pada bank syariah mampu diatasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- A. Muri, Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 199.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eka Wibisono, Lusiana. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta*” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henard, D.H. dan Szymanski, “*Journal of Marketing Research*” dalam D.M., 2001, “Why some new products are more successful than others”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII August.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II*, Jakarta: indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lovelock, Christopher. 2009. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid I, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.

- Marisa, Nisa. 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol XII, No.3.
- Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Munfaat.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005,
- Nela Evelina dkk. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2012.hal. 1-11
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nur Rianto, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabet.
- Oliver, 2010. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: andi Offset.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftakhul jannah. 2007. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*
- Rafidah. 2014. Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014.
- Rhendria Dinawan, Muhammad. 2010. *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 – 369
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*. Jakarta: Gramedia.
- Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Totalial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017,hal. 91

- Robbins. 2011. *Manajemen pemasaran* . Jakarta : Salemba Empat.
- Robert, W. 2011. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden* . New York: Free Press.
- Sahetapy, joefer pratama. 2013. *diferensiasi produk, startegi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian muebel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal Manajemen Vol.1, No.3, hal 411-420
- Sanopa, G. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- Schiffman dan kanuk.2004. *Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bhasa) Edisi ketujuh* . Jakarta: PT. Index.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji, Yusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono . 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto,Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: UTS Press.
- Sunyoto. 2015. *Manajemen pemasaran* .Yogyakarta: CAPS.
- Tamrin abdullah, Tamrin. 2014. dan Tantri francis, *Manajemen Pemasran cetakan ke 3*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Umar,Husen (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wardoyo dan Intan.2017. *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 201
- Wiratna dan Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian..* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.

Z. Aini. 2016. analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , Vol.1 Juni .

LAMPIRAN



WAWANCARA TELLER BPRS



WAWANCARA CS BPRS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS

Nama Lengkap : Eko Nur Choliludin
NIM : 1505036078
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 09 Maret 1997
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Gempolsewu 01/15 Kec.Rowosari Kab.Kendal
No Hp : 081225301857
Email : Nureko 557@gmail.com

PENDIDIKAN

- TK TARBIYATUL ATHFAL 02 BAHARI GEMPOLSEWU

- SDN 06 GEMPOLSEWU
- SMP N 02 WELERI
- MAN DENANYAR JOMBANG