

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA
BPRS BINA FINANSIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Diana Risqi Amelia

1505036140

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. MA, H.
NIP. 19751218 200501 1 002
Perum BPI Blok N. 11 RT 06/09 purwoyoso
Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2,001
Jl. Sunan Muria No.3 Perum Bukit Walisongo, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Diana Risqi Amelia
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Assalamu'alaikum. Wr. Wb

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

Nama : Diana Risqi Amelia

NIM : 1505036140

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada BPRS Bina Finansia Semarang.**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

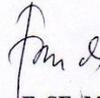
Semarang, September 2019

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Furqon Lc. MA, H
NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II,



Dessy Noor F, SE, M. Si, AK CA
NIP. 19791222 201503 2 001

PENGESAHAN

Nama : Diana Risqi Amelia
NIM : 1505036140
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BPRS Bina Finansia Semarang

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

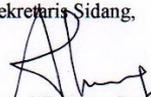
Semarang, 3 Desember 2019

Dewan Penguji

Ketua Sidang,


Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang,

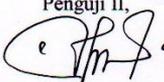

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc. MA. H.
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji I,

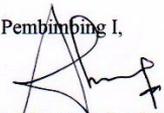

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 19730217200604 1 001



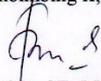
Penguji II,


Choiril Muda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1002

Pembimbing I,


Dr. Ahmad Furqon Lc. MA, H.
NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II,


Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA.
NIP. 19791222 201503 2 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisa: 29)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk:

Bapak (Syaifudin) dan Ibu (Kholifatur Risfiah) saya tercinta

Yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dikala lelah untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan, yang senantiasa menenangkan ketika kegelisahan, ketakutan, kekhawatiran mulai muncul dalam diri saya, serta doa yang selalu mereka berikan kepada saya.

Tak Lupa untuk keluarga saya tercinta:

Kakek dan Nenek

Adik kandung saya : Nela Uswatun Khasanah dan Silvia Rahmatika

Ucapan terimakasih ini tidak akan cukup untuk membalas kasih sayang yang tulus yang seluruh keluarga berikan kepada saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 18 Oktober 2019

Penulis,



Diana Risqi Amelia

NIM : 1505036140

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut

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

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

D. Syaddah

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

E. Kata Sandang (...ال)

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

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya الطَّبِيعِيَّة = *al-ma'isyah al-thabi 'iyyah*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan secara parsial dan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia Semarang. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia dan nilai signifikansi $0,941 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi tidak berpengaruh signifikan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < \text{level of significant } 0,05$. Nilai koefisien determinasi adalah 0,577 berarti besarnya pengaruh promosi dan kualitas layanan secara bersamaan terhadap keputusan nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia Semarang adalah 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci : promosi, kualitas layanan, keputusan menabung.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan nikmat yang tak terhitung dan atas izin dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, kekasih Allah yang syafaatnya kita nantikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekuarangan. Penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dari banyak pihak, maka dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., MSI., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc., MA., selaku pembimbing I, dan Ibu Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan-masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dede Rodin Lc., M.Ag, selaku dosen wali yang telah memberikan masukan-masukan.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 18 Oktober 2019

Penulis,

Diana Risqi Amelia

NIM : 1505036140

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7

1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.2. Promosi	19
2.2.1. Pengertian Promosi	19
2.2.2. Indikator Promosi	22
2.2.3. Promosi Dalam Perspektif Islam	27
2.3. Kualitas Layanan	28
2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan	28
2.3.2. Indikator Kualitas Layanan	30
2.3.3. Kualitas Layanan Berdasarkan Perspektif Islam	32
2.4. Penelitian Terdahulu	35
2.5. Kerangka Konseptual.....	38
2.6. Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40

3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Lokasi	41
3.3. Populasi Dan Sampel	41
3.3.1. Populasi Penelitian	41
3.3.2. Sampel Penelitian	42
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	43
3.5. Variabel Penelitian.....	43
3.6. Intrumen Penelitian Dan Definisi Operasional	44
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.8. Metode Ananlisis Data.....	48
3.8.1. Statistik Deskriptif	48
3.8.2. Uji Validasi Dan Reabilitas	48
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	49
3.8.4. Uji Regresi Ganda	54
3.8.5. Uji Koefisien Determinan.....	55
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57

4.2. Deskripsi Data	61
4.3. Uji Validitas dan Reabilitas.....	64
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1. Uji Normalitas	70
4.4.2. Uji Mutikolinearitas.....	71
4.4.3. Uji Heterokedasitas	72
4.5. Uji Koefisien Determinan (R^2)	73
4.6. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	74
4.7. Uji Siginifikan Simultasn (Uji Statistik T)	75
4.8. Uji Regresi Linier Berganda	76
4.8. Hasil Analisis Data	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3 Skala Likert	47
Tabel 4 Uji Analisis Deskriptif	61
Tabel 5 Uji Validitas	64
Tabel 6 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 7 Uji Normalitas	70
Tabel 8 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 9 Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 10 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	74
Tabel 11 Uji F	74
Tabel 12 Uji T	75
Tabel 13 Regresi Linier Berganda.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap Keputusan Pembelian.....	16
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Descriptive Statistik

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 Hasil Uji F (Simultan)

Lampiran 5 Hasil Uji T (Parsial)

Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan perbankan syariah di Indonesia sebenarnya merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan karena dituangkan dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan juga dalam UU No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Bank Indonesia telah menyusun kebijakan pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

Alasanlainya, Indonesia berpenduduk mayoritas muslim terbesar didunia, menurut sensus penduduk tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam. Dengan demikian, diterbitkannya UU No. 10 Tahun 1998 memiliki hikmah tersendiri bagi dunia perbankan nasional dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan dengan berlandaskan prinsip syariah. Pada saat ini perkembangan jumlah lembaga keuangan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam.

Jumlah bank dan jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia dari tahun 2011 sampai 2016 mengalami peningkatan

dan penurunan, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh dilihat dari sisi jumlah kantor bank umum syariah yang mengalami peningkatan. Seiring dengan peningkatan yang terjadi maka timbul persaingan antar lembaga keuangan yang ada.¹

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasike pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Umat muslim di Indonesia sebagian besar tidak menabung dan kredit atau transaksi pembiayaan dan lain sebagainya itu bukan di bank syariah, melainkan banyak umat muslim yang sebagian besar menabung ataupun kegiatan perbankan lainnya itu di bank konvensional.

Padahal ini adalah peluang pasar yang sangat besar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasarnya bank syariah. Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah dengan adanya promosi, yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan

¹Statistic PerbankanSyariah, Jakarta : Bank Indonesia, 2016, hlm 219.

perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi menurut Kotler dan Armstrong merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.²

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah. Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus bertahan maka bank tersebut berkembang secara

²Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2012, hlm 146.

dinamis. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

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

Kualitas layanan merupakan salah satu unsure penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati).³

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan

³Tjiptono F, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2007, hlm 96.

memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung.

Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

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

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Risky Pratama Putra yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh I KadekSuarjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampak siring, Gianyar” memberikan hasil bahwa ada pengaruh secara simultan maupun parsial mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variable produk yang paling dominan pengaruhnya.⁵

Sedangkan dalam penelitian Doni Hariadi menunjukkan hasil bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai determinasi parsial sebagai berikut: produk 15,21%, harga 12,11%, promosi, 5,11%, dan tempat (saluran distribusi) 4,94%. Dari berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

⁴RizkyPratamaPutra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan LoyalitasNasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, SkripsiUniversitasAirlangga, 2014, hlm 75.

⁵ I KadekSuarjan, I WayanSuwendra, dan Ni NyomanYulianthini, *PengaruhBauranPemasaranTerhadapKeputusanPembelian Di Indomaret Kecamatan Tampak Siring Gianyar*, Review Volume 2, No 1, Juli 2014, hlm 244.

terhadap suatu produk seperti harga, promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.⁶

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia?
2. Seberapa besar kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia?
3. Seberapa besar promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia.

⁶Doni Hariadi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2013, hlm 48.

2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia.
3. Menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada produk Tabungan Impian di BPRS Bina Finansia.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis pengaruh promosi dan pelayanan serta tambahan alternative untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan

ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan dilapangan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematisasikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas teori yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya serta kerangka berfikir dari penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas tentang Variabel-Variabel, Definisi Operasional Variabel, Populasi Dan Sampel, Data Dan Sumber Data Teknik Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas Profil Objek Penelitian, Pengujian Dan Hasil Analisis Data, Pembuktian Hipotesis, Pembahasan Hasil Analisis Data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan keterbatasan penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, antara lain pengertian keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.¹

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

¹Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; SMTG Desa Putra, 2002, hlm.9..

mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal ini dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.²

Menurut Kotler dan Amstrong, ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh

²Tjiptono F, StrategiPemasaran, Yogyakarta :Andi, 2007, hlm 240 .

jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen

dan arti penting dari setiap sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen diharapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya, bagaimana konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternative merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

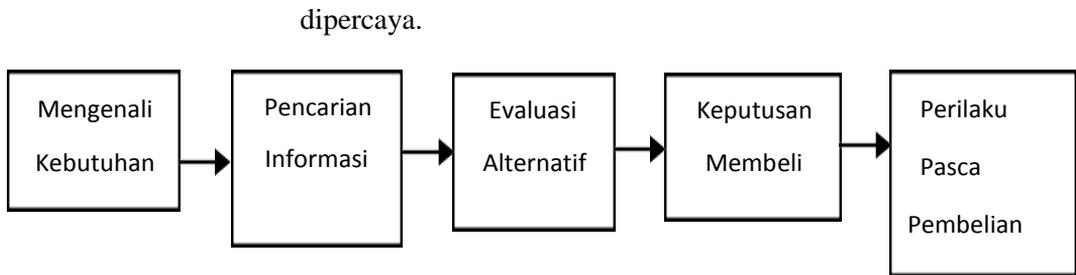
d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada factor

pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan memnentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidak puasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diam bila tidak selalu berurutan seperti di atas pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang akan diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melauai pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong tahap-tahap keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka lternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal, dan factor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan konsumen tentang merek yang

dipilih. Sedangkan factor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.³

Menurut Sumarni, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indicator yaitu:

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

c. Penyalur

³Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta :Erlangga, 2012, hlm 148.

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

d. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan

pembeli terhadap cara pembayarannya.⁴

Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Philip, sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.⁵

2.2 Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen.

Menurut Kotler marketing (pemasaran) adalah

⁴Sumarni, PengantarBisnis, Yogyakarta : Liberty, 2011, hlm 130.

⁵Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; SMTG Desa Putra, 2002, hlm.172.

suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).⁶

Dalam Pasar Syariah, bisnis yang disertai keiklasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya isnyaallah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi . Dalam berdagang, pemasaran adalah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu ini kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁷

Promosi adalah jenis komunikasi yang member penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang

⁶Ibid, hlm 9.

⁷Akmal Azis, Pemasaran dalam Pemasaran Islam, diakses pada, <https://akmalazis.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses pada tanggal 3 September 2019

barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon nasabah.⁸

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pengertian promosi Menurut Martin L. Bell dalam Swastha & Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian promosi menurut William G. Nikels dalam bukunya promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ketiga definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam

⁸Denny Daud, *Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT Bess Finance Manado* (EMBA vol.1, No.4); hlm 52.

manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Stanton dalam Swastha & Irawan adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alatpromosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.⁹

2.2.2. IndikatorPromosi

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

⁹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2005, hlm 349.

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.¹⁰

Pelaksanaan promosi menurut Swastha & Irawan akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

a. Menentukan tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa

¹⁰Kotler dan Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jakarta :Erlangga, 2008, hlm 148.

tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

- b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut factor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju aris terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
- c. Menyusun Anggaran-Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan- kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
- d. Memilih Berita
Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topic utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
- e. Menentukan Promotional Mix
Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.

Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternative media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) 25 media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media ini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi.

Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.¹¹

Didalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi empat cara, yaitu: periklanan, kehumasan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan. Untuk perbankan, kebijakan public relation dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan, dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan periklanan dapat dilakukan misalnya dengan pemasangan iklan di media sosial. Promosi penjualan misalnya dapat dilaksanakan dengan fee atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Sedangkan dengan kebijakan personal selling biasanya dilakukan terhadap nasabah-nasabah utama. Komunikasi ini dilakukan secara langsung oleh petugas bank dengan nasabah.¹²

¹¹BasuSwastha dan Irawan, *ManajemenPemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2005, hlm 349.

¹²Husein Umar, *RisetPemasarandanPerilakuKonsumsi*, Jakarta;GramediaPustaka Utama,2010, hlm 35.

2.2.3. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam

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

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.¹³

Dalam Q.S Ali Imran : 77, Allah berfirman :

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

“Sesungguhnya orang – orang yang menukar janji (Nya dengan) Allah dan sumpah – sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.(Q.S Ali Imran:77).¹⁴

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia berumpah demi Allah bahwasanya barang

¹³M. Nur Rianto, *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, hlm 432.

¹⁴Al-Qur’an, Q.S Ali Imran:77

tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuana orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.¹⁵

Konsep promosi yang digunakan Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah – sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.¹⁶

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

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan/service quality harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta

¹⁵Imam Al-Bukhori dari Hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', *Sumpah yang Makruh dalam jual beli, Hadits*, No. 2008, Vol. 2, hlm 88.

¹⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung : Madania Prima, 2008, hlm 58.

persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang nyata mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan tidak bias tercapai.¹⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, definisi pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terdapat apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁸

Dalam sebuah rumah makan yang merupakan penyedia jasa, kualitas pelayanan merupakan masalah

¹⁷Tjiptono F, StrategiPemasaran, Yogyakarta :Andi Offset, 2007, hlm 150.

¹⁸KotlerdanAmstrong, *Prinsip – PrinsipPemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2008, hlm 225.

yang harus benar-benar dipertimbangan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.¹⁹

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Terdapat 5 faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibles)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksisensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti

¹⁹TjiptonoF, *StrategiPemasaran*, Yogyakarta :Andi Offset, 2007, hlm 350.

fasilitas fisik / gedung dan lain sebagainya.

2. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (comptence), dan sopan santun (cortecy).

5. Emphaty (Empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin

relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁰

2.3.3. Kualitas Layanan Perspektif Islam

Layanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan layanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 22 yang berbunyi

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ :

“Dan tolong menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong – menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah,

²⁰Parasuraman, A, V.A. Zeithaml dan L.L, Bery, *A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, SERVQUAL*, Jurnal of Retailing, Vol. 64, No 1, 1998.

sesungguhnya Allah amat berat menyiksa-Nya.”(Q.S Al-Maidah :22).

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai – nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

1. Profesional (Fathonah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.²¹ Sifat profesionalisme digambarkan dalam Q.S Al-Isra : 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِيهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

“Tiap – tiap orang berbuat menurutkeadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”. (Q.S Al-Isra:84)²²

2. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan layanan kepada orang lain.²³ Hal ini ditegaskan dalam

²¹Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dan Praktik*, Jakarta : Gema Insani Inpress, 2003, hlm 63.

²²Al-Qur’an, Q.S Al-Isra :84

²³Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, hlm 132.

Al-Qur'an Q.S At-Thaaha : 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudah ia ingat atau takut ”.(Q.S At-Thaaha:44).*²⁴

3. Jujur (Sidik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur merupakan kesesuaian antar erita yang disampaikan dan fakta, antara fenoma yang diberitakan , serta bentuk substansi.²⁵Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Q.S At-Taubah : 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang – orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.(Q.S At-Taubah:119).²⁶

4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Hal ini ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Q.S An-Nisa :58

²⁴Al-Qur'an, Q.S At-Thaaha : 44

²⁵Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, hlm 98.

²⁶Al-Qur'an, Q.S At-Taubah : 119

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruhkamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”.(Q.S An-Nisa :58)²⁷

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Koni'ah (2014)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pendidikan Pada AJB BumiPutera.	Variable independent (promosi dan kualitas pelayanan) mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat pada nilai F (28,297), dengan hitungsignifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variable bebas (promosi dan kualitas

²⁷ Al-Qur'an, Q.S An-Nisa : 58

			pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable terikat (keputusan pembelian).
2.	Raihanah Daulay (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Dikota Medan	Regresi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) nilai t hitung sebesar 3,163 > t tabel 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0,002 dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima, ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Bagi hasil (X2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai t hitung sebesar 3,749 > t tabel 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.000. dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima, bahwa ada pengaruh yang signifikan bagi hasil terhadap keputusan menabung.
3.	Ghozali Masli (2010)	Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang.	Keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variable karakteristik Bank syariah, variable pelayanan dan kepercayaan pada bank, variable pengetahuan dan variable objek fisik bank.
4.	Asti Dwi Putri	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap	Penelitian bahwa 0,816 atau 81,6% variable keputusan menabung bias dijelaskan oleh

	(2010)	Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.	kedua variable independen dalam penelitian yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variable bebas selain kedua vaeiabel dalam penelitian.
5.	Istifakhiyah (2012)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah hasil pengujian hipotesis variable strategi menunjukkan t hitung - 3.457 lebih besar dari t tabel = 1.668 dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variable kualitas pelayanan menunjukkan t hitung =7.743 lebih besar dari t tabel =1.668 terdapat pengaruh signifikan dan positif antara strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah yang menunjukkan nilai F hitung = 94.945 lebih besar F tabel =3.136.

2.5 Kerangka Konseptual

Sebagai gambaran penyusunan skripsi ini maka diperlukan adanya kerangka konseptual agar penelitian ini akan lebih terarah. Adapun kerangka konseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Keterangan :

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

→ : Hubungan antar variabel (parsial)

Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dipergunakan merupakan bagian dari tahap pada proses pembelian. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda sesuai kebutuhan mereka dan criteria produk atau jasa yang mereka inginkan. Variabel yang mempengaruhi atau independent variable dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank yang mempengaruhi nasabah BPRS Bina Finansia yang ingin menabung di BPRS Bina Finansia.

2.6 Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas, pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah menabung tabungan haji di BPRS Bina Finansia. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menabung nasabah. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di BPRS Bina Finansia.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah
Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan :

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan menabung pada calon nasabah di BPRS BinaFinansia Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang langsung di lapangan atau pada responden. Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Muhammad menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka atau statistik dan dalam penelitian ini data informasinya diperoleh dari kegiatan dilapangan.¹

Penelitian ini melakukan pendekatan yang diawali dengan teknik pengumpulan data dengan cara menentukan instrumen penelitian, menentukan metode yang akan digunakan, kemudian menyebar kuisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dan juga menganalisis data yang sudah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk skripsi.

¹Muhammad Muslich, *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hlm 2.

3.2. Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di BPRS Bina Finansia Semarang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.9, Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2019.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.² Dalam perspektif yang lain populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Dengan demikian jika kita mengatakn populasi karyawan sebanyak 5000 orang, kita sedang menunjuk pada jumlah karyawan, sementara itu karakteristik karyawan bias meliputi: motivasinya, cara kerjanya, komunikasinya, kinerjanya, tingkat kepuasan kerjanya, dan sebagainya.³

²Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta; Aswaja Presindo, 2015, hlm 226.

³Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta; Salemba empat, 2011, hlm 3-14.

Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah yang mempengaruhi nasabah menabung di BPRS Bina Finansia Semarang. Populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah nasabah dari BPRS Bina Finansia Cabang Semarang dengan jumlah populasi 8346 nasabah.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Penentuan jumlah sampel dicari dengan metode Sloving yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus :

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

Dimana:

n = ukuran Sampel

N = ukuran populasi

α = Toleransi keidak telitian dalam perser %

Sehingga dalam peneltian ini jumlah sampel yang dapat ditentukan dengan

$$\begin{aligned} n &= \frac{8346}{1(8346 \times 0,01^2)} \\ &= \frac{8346}{1(8346 \times 0,01)} \end{aligned}$$

⁴Sugiyono, *metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2010, Hlm 81.

$$\frac{8346}{1(83.46)}$$
$$N= 100$$

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.⁵ Data primer dalam penelitian ini meliputi promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menabung. Dimana data primer ini didapatkan langsung dari nasabah BPRS Bina Finansia yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Sedangkan Data Sekunder yaitu data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, yaitu berupa laporan-laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable Independen (X) dan variable Devenden (Y).

⁵Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta; Aswaja Presindo, 2015, hlm 230.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu ada dua variabel yaitu promosi dan kualitas layanan.

2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan menabung.

3.6. Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional

Instrumen penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama.⁷ Instrumen penelitian menjadi hal

⁶Deni Darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, Bandung : PT Remaja Rosada Karya, 2003, hlm 49

⁷Ibnu Subiyanto, *Metodologi penelitian Manajemen Akuntansi*, Edisi 3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000, hlm. 61.

penting dalam sebuah penelitian, kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Data yang bersangkutan dapat mewakili dan menggambarkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan untuk uji selanjutnya. Berikut instrumen penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Instrument Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indicator
1. Promosi (X1)	Kegiatan sosialisasi yang dilakukan bank syariah untuk meyakinkan kepada calon nasabah tentang produk dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon.	a. Periklanan b. Penjualan perseorangan c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat e. Informasi dari mulut kemulut nasabah f. Pemasaran langsung
2. Kualitas layanan (X2)	Keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau	a. Tampilan fisik

	<p>pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.</p>	<p>b. Kehandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati</p>
3 Keputusan (Y)	<p>Keinginan yang datang dari diri individu untuk menggunakan produk/jasa.</p>	<p>a. Faktor dorongan atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank syariah dengan tujuan tertentu. b. Faktor motif sosial c. Faktor emosional atau perasaan</p>

3.7. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket dan Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner yaitu alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan dari responden.⁸ Bentuk

⁸Sofiyan Siregar,
Jakarta:Kencana,2013,hlm 21.

umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas responden seperti: nama, umur, pekerjaan, jenis kelamin status pribadi dan lainnya, kemudian baru memasuki bagian isi angket.⁹

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.¹⁰ Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut :¹¹

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Interval	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2

⁹Burhan Bungis, *metodepenelitiankuantitatif:ekonomi, komunikasi, dan kebijakanpubliksertailmu-ilmusosiallainnya*, Jakarta:Kencana Penada Media Grub, 2011, Hlm 133

¹⁰V. WiratnaSujarweni, *MetodologiPenelitianBisnis&Ekonomi*, Yogyakarta: PustakaBaru Press, 2015, hlm 95.

¹¹Sugiyono, *MetodePenelitianAdministrasi*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm 93

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

Sumber: Sugiyono

2. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, web site, dan lain-lain.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general.¹²

3.8.2. Uji Validasi Dan Reabilitas

a. Uji Validasi

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian baik yang bersifat

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; Alfabeta, 2016, hlm.29.

deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variable atau konsep yang tidak bias diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris , namun bagaimanapun suatu penelitian harus valid agar hasil dapat dipercayai mengingat pentingnya masalah validitas.¹³

Validasi instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan kecermatan. Mungkin terjadi suatu alat ukur tepat untuk mengukur besaran variabel, tetapi kurang cermat melakukan pengukuran tertentu. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu obyek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan spesifik. Suatu alat ukur yang dikatakan valid dalam pengambilan keputusan dapat saja tidak berguna dalam pengambilan keputusan lain atau subjek lain.

Ada dua cara macam validasi berdasarkan pengujinya:

¹³Sofian Siregar, *metode penelitian kuantitatif: dilengkapidengan perbandingan manual & spss*, jakarta : Prenada media grub, 2013, Hlm 46

1. Validasi Eksternal

Instrumen yang digunakan bila data yang diperoleh sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variable riset yang dimaksud.

2. Validasi Internal

Bila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrument dengan instrument secara keseluruhan. Dengan kata lain, sebuah instrument memiliki validasi internal bila setiap bagian mendukung misi instrument secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

b. Uji Reabilitas

Pengertian reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relative sama pengukuran tersebut dianggap memiliki reabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi

diantara variable independen. Multikolonieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Modelregresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁴

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikasi mempengaruhi variable dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variable independen ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0, 90, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonaritas. Multikoloniaritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variable independen.
3. Multikoloniaritas juga dapat dilihat dari nilai tollerance dan lawannya variance inflation factor.

¹⁴Haslinda dan Jamaluddin, *pengaru perencanaan anggaran dan evaluasi anggaranterhadapkinerjaorganisasidenganstandarbiayasebagavariabel moderating pada pemerintahdaerahkabupatenwajo*, Jurnalilmiahakuntansi peradaban,2016, Hlm8.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independen makanan yang dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$) .nilai castoff umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.¹⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroscedasticity adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroscedasticity. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala penyakit Heteroscedasticity dapat menggunakan beberapa metode, salah satunya yaitu metode park. Park mengemukakan metode bahwa σ^2 merupakan fungsi dari variabel variabel bebas, yang dinyatakan sebagai berikut: $\sigma^2_i = \alpha X_i \beta$. Persamaan ini dijadikan linier dalam bentuk persamaan log sehingga menjadi: $\ln \sigma^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + V_i$.

¹⁵MoenaAzizah, *pengaruh pendapatan, dan pendidikan nasabah terhadap minat nasabah investasi emas di BSM KC WarungBuncit*, Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah, 2016, Hlm 44.

Karena σ^2_i umumnya tidak diketahui, maka ini dapat ditaksir dengan menggunakan sebagai proksi, sehingga: $\text{Ln}U^2_i = \alpha + \beta \text{Ln} X_i + V_i$.

Apabila koefisien parameter β dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi tersebut terdapat heteroscedasticity, dan sebaliknya jika β tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homokedasticity pada model tersebut tidak dapat ditolak.¹⁶

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa karstatistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih besar dari 30 bisa

¹⁶Muchammad Miftahul Huda, *pengaruh pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah: studi kasus masyarakat*, 2017, Hlm 54-55.

dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.¹⁷

3.8.4. Uji Regresi Ganda

Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi ganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Promoai (X_1), dan Kualitas layanan (X_2), secara bersama-sama terhadap variable keputusan menabung (Y). Dibawah ini adalah langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

- a. Mencari persamaan garis regresi ganda dengan 3 predikto Rumus persamaan dalam regresi ganda adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

Y = Keputusan Menabung

a = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas

b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi

e = Faktor Pengganggu.

¹⁷Fe.unisma.ac.id diakses pada tanggal 08 September 2019

b. Rumus Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat, yang dilihat dari interpretasi hasil di kolom sig dengan dasar pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai α ($P \text{ value} < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($P \text{ value} \geq 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat .

3.8.5. Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah antaranol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin R^2 mendekati 1 maka semakin baik model regresi karena variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adjusted* R^2 karena variable independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih

dari dua variabel. Selain itu nilai *adjusted* R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan kedalam model regresi.¹⁸

¹⁸Meldiana Susanti, *pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe*, 2017, (skripsi iain Surakarta). Hal 50.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah PT. BPRS Bina Finansia Semarang

Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan tidak menerima simpanan dalam bentuk giro. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya lebih dekat pada lapisan mikro.

Kota Semarang sebagai Ibu kota Provinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar segala faktor usaha terdapat di kota ini mulai dari manufacturing, produksi, perdagangan dan jasa. Di beberapa wilayah kota Semarang, seperti Mijen dan Gunung Pati berpotensi pertanian dan peternakan. Sementara itu di pesisirnya juga berpotensi perikanan.

Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama Islam (terutama masyarakat menengah kebawah), mereka ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah kebawah, dibutuhkan lembaga keuangan yang berbentuk BPRS akan memberikan kontribusi yang positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat menengah kebawah.

Berasal dari latar belakang itulah PT. BPRS Bina Finansia didirikan dan di prakasai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim diantaranya H.HasanThoha Putra, Ir. H. Heru Isnawan serta H. Ilham M. Saleh pada tanggal 5 juli 2006 Bank Indonesia memberikan ijin kepada Bank Perkreditan Rakyat Syariah melalui keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 08/51/KEP.GPI/2006, dan 8 Agustus 2006 PT. Bina Finansia Semarang mulai beroperasi dengan modal awaldisetorRp 1.000.000.000 yang beralamat kantor Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang sebagai kantor pusatnya dan ada 2 kantor pelayanan kasnya yang beralamat di Ruko Jatisari Indah Blok C No.9 Mijen Semarang dan Jl.NgresepTimur V No.110 Tembalang Semarang dengan Direktur Utama Drs. Ahmad Mujahid Mufti Suyuidan dan Ariyanto Tjondro Tjahjono sebagai Direktur.¹

Saat ini BPRS Bina Finansia Semarang telah memperkerjakan berjumlah 30 orang yang berkompeten di bidangnya, personalia BPRS Bina Finansia yang pendidikan mulai dari SMA sampai sarjana. Dalam perekrutannya harus melalui seleksi yang ketat dan

¹Profil Company PT. BPRS Bina Finansia

dilatih secara eksternal dan internal sesuai bidangnya masing-masing.

BPRS Bina Finansia bekerja sama dengan bank Muamalat karena Bank Muamalat sebagai pioneer bank syariah di Indonesia, dan memiliki banyak pengalaman dalam bidang perbankan syariah, alasan itulah yang menjadikan kerjasama antara BPRS Bina Finansia Semarang dengan bank Muamalat. Dalam operasionalnya legalitas badan usaha BPRS Bina Finansia Semarang adalah sebagai berikut :Ijin usaha dari Bank Indonesia no.8/51/KEP.GBI/2006, tgl 12 Juli 2006, dari Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 8/15/KEP.GBI/2006, tgl 5 Juli 2006. Bertanda Daftar Perusahaan Perseroan terbatas no. 11.01.0.65.05684. pengesahan Akte pendirian PT. dari Menteri Hukum dan HAM tgl. 3 April 2006. Akte peendirian Perseroan Terbatas No.45,tgl.27 Maret 2006.

4.1.2. Visi

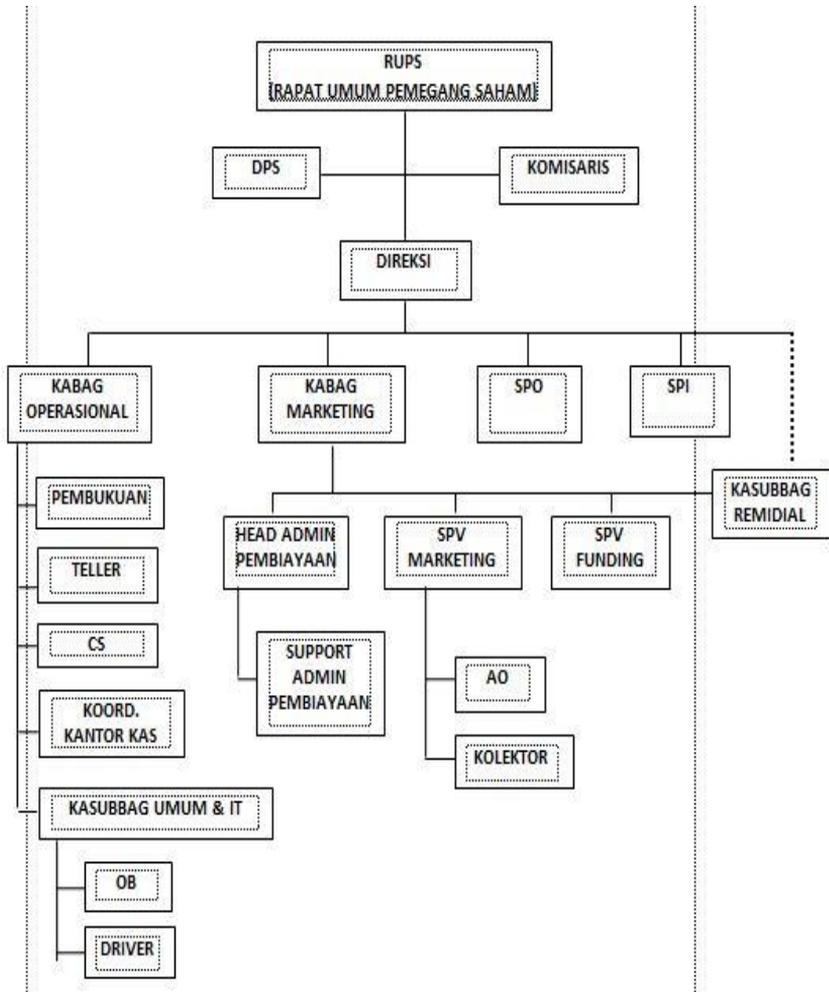
“Menjadi lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi umat”.

4.1.3. Misi

“Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang shat, berkembang dan professional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha yang minimal, tingkat

pengembalian yang maksimal dan mempunyai kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

4.1.4. Struktur Organisasi



4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin 100 responden, diperoleh hasil seperti table berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki - laki	48	48.0	48.0	48.0
perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 48 responden atau 48% adalah berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 52 responden atau 52% adalah berjenis kelamin wanita.

2. Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan status pada 100 responden, diperoleh hasil seperti table berikut.

Tabel 4.2
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	34.0	34.0	34.0
2	36	36.0	36.0	70.0
3	21	21.0	21.0	91.0
4	7	7.0	7.0	98.0
5	1	1.0	1.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuisisioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 34 responden atau 34% adalah responden berusia 20-25 tahun, dan sebanyak 36 responden 36% adalah reponden berusia 26-30tahun. Sebanyak 21 responden atau 21% adalah berusia 31-35 tahun, sebanyak 7 respondenatau 7% adalah berusia 35-40 tahun, sebanyak 1 responden atau 1% adalah berusia 41-45 tahun dan 1 responden atau 1% berusia 46-50 tahun.

3. Pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan status pada 100 responden, diperoleh hasil seperti table berikut:

Tabel 4.3**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	9	9.0	9.0	9.0
10	1	1.0	1.0	10.0
pegawai swasta	33	33.0	33.0	43.0
ibu rumah tangga	8	8.0	8.0	51.0
Guru	8	8.0	8.0	59.0
Dosen	4	4.0	4.0	63.0
Petani	6	6.0	6.0	69.0
Wirusaha	19	19.0	19.0	88.0
Pns	3	3.0	3.0	91.0
Karyawan	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi yang mengisi kuesioner, dari 100 responden ternyata sebanyak 9 responden atau 9% responden adalah seorang Mahasiswa, sebanyak 1 responden atau 1% responden adalah seorang Buruh, dan sebanyak 33 responden atau 33% responden adalah seorang Pegawai Swasta. sebanyak 8 responden atau 8% seorang ibu rumah tangga, sebanyak 8 responden atau 8% seorang Guru, sebanyak 4

responden atau 4% seorang Dosen, sebanyak 6 responden atau 6% seorang Petani, sebanyak 19 responden atau 19% seorang Wirausaha, Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 3 responden atau 3% responden adalah seorang PNS dan 9 responden atau 9% karyawan.

4.3. Uji Validitas Dan Reabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat untuk mengukur relevan tidaknya pengukuran dan pengamatan yang dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar.

Apabila hasil uji $> 0,005$, maka pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sebagaimana dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.4
HASIL UJI VALIDITAS (X1)
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	1	.329**	.326**	.304**	.374**	.266**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.002	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.329**	1	.582**	.221*	.330**	.139	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.027	.001	.168	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.326**	.582**	1	.357**	.307**	.284**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.304**	.221*	.357**	1	.242	.207	.631**

X2.2	Pearson Correlati on	.403 ..	1	.107	.132	.188	.191	.492**
	Sig. (2- tailed)	.000		.289	.190	.061	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlati on	.246 .	.107	1	.689 ..	.416 ..	.487 ..	.717**
	Sig. (2- tailed)	.013	.289		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlati on	.448 ..	.132	.689 ..	1	.465 ..	.510 ..	.783**
	Sig. (2- tailed)	.000	.190	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlati on	.357 ..	.188	.416 ..	.465 ..	1	.547 ..	.717**
	Sig. (2- tailed)	.000	.061	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlati on	.390 ..	.191	.487 ..	.510 ..	.547 ..	1	.747**
	Sig. (2- tailed)	.000	.058	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	.685	.492	.717	.783	.717	.747	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabel 4.6
HASIL UJI VALIDITAS (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN MENABUNG
Y1	Pearson Correlation	1	.462**	.514**	.074	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.466	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.462**	1	.524**	.115	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.256	.000
	N	100	100	100	100	100

Y3	Pearson Correlation	.514**	.524**	1	.046	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.646	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.074	.115	.046	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.466	.256	.646		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENABUNG	Pearson Correlation	.733**	.772**	.749**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara masing-masing *score* pernyataan pada setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan pada level 1% untuk dua sisi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya dua bintang pada masing-masing *total score* butir pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk tingkat reliabilitas ini dapat dilihat pada nilai cronbach's alpha.). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberkan nilai Cronbach Alpha >0.60 . Sebagaimana dapat dilihat pada table berikut.

Table 4.7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

Sumber : hasil penelitian data primer

Dari table diatas nilai Cronbach Alpha sebesar $0.730 > 0.6$ maka dapat disimpulkan adalah reliabel.

Table 4.8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Dari table diatas nilai Cronboach Alpha sebesar $0.778 > 0.6$ maka dapat disimpulkan adalah reliabel.

Table 4.9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Dari table diatas nilai Cronboach Alpha sebesar $0.608 > 0.6$ maka dapat disimpulkan adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig.* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Suatu data dikatakan terdistribusi normal apabila mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah table hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S):

Tabel 4.8

Hasil uji normalitas variable secara parsial

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21729991
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.047

	Negative	-0.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, diketahui nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,938 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel *independen* .jika hubungan itu mendekati 1 artinya hubungan tersebut mendekati sempurna. Kriteria lolos uji multikolinieritas adalah nilai tolerance harus $> 0,1$ (10%) dan nilai VIF < 10 , maka data tidak mengalami multikolinieritas

Tabel 4.9.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3.920	1.200		3.267	.002		
	PROMOSI	-.005	.063	-.007	-.075	.941	.456	2.194
	KUALITAS LAYANAN	.510	.065	.765	7.815	.000	.456	2.194

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

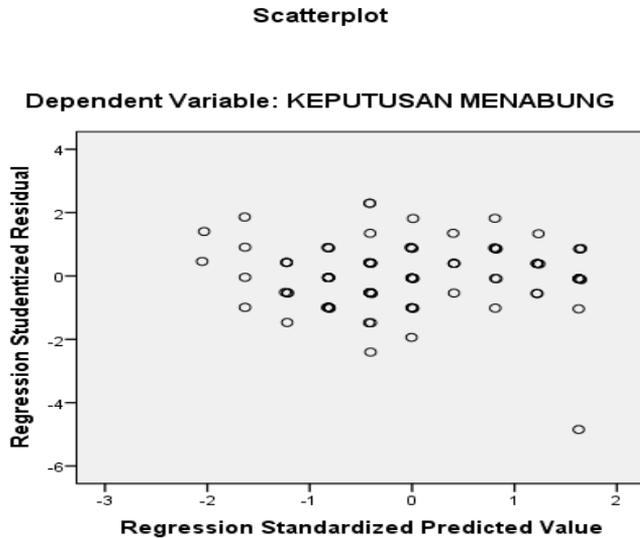
Sumber: Hasil output regresi

Dari table coefficients, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variable independen sebesar 0,456 angka ini lebih besar dari 0,1. Dan VIF sebesar 2,194 angka ini kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode; regresi terjadi ketidaksaman varians. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika data menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Heterokedasitas



Sumber :Data primer yang diolah

Dari gambar diatas bahwa pola tersebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola maka bisa dikatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4.5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Setiap tambahan satu variable independen, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variable tersebut berpengaruh pada variable dependen. Berikut ini disajikan hasil uji koefisien determinan sebagai berikut:

Tabel 4.11
 Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.568	1.074

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber: data primer

Hasil tabel 4.11 Didapatkan koefisien determinan adjusted R Square 0.577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variable promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variable lainnya.

4.6 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan ini berfungsi, bertujuan untuk mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan“ promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia Semarang”

Tabel 4.12
 Uji Statistik F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152.533	2	76.267	66.066	.000 ^a
Residual	111.977	97	1.154		
Total	264.510	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Sumber data primer

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji statistik F antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut: pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BPRS Bina Finansia. Tabel diatas menunjukkan hasil uji F sebesar 0.000 artinya nilai signifikannya lebih kecil dari alpa 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan atau bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

4.7 Uji Statistik T

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual.

Tabel 4.13

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.920	1.200		3.267	.002
PROMOSI	-.005	.063	-.007	-.075	.941
KUALITAS LAYANAN	.510	.065	.765	7.815	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Berdasarkan table *coefficients* di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,941 > 0,05$ maka H_0 **diterima** H_a **ditolak**. Hal ini berarti Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Bina Finansia.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 **ditolak** dan H_a **diterima**. Hal ini berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Bina Finansia.

4.8 Regresi Linier Berganda

Berikut hasil Regresi Linier Berganda dengan menggunakan pengujian statistik program SPSS 16:

Tabel 4.14

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.920	1.200		3.267	.002
PROMOSI	-.005	.063	-.007	-.075	.941
KUALITAS LAYANAN	.510	.065	.765	7.815	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.920. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dan kualitas layanan dianggap konstan (0), maka besarnya keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia bernilai 3.920.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) bernilai negatif sebesar -0,005. Hal ini berarti bahwa apabila Promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kualitas layanan dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia sebesar 0,005.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,510. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel promosi dan kualitas layanan dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia sebesar 0,510.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

Interpretasi Berdasarkan uraian tersebut dimana Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,941 > 0,05$ maka H_0

diterima Ha **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung di BPRS Bina Finansia (Y). Promosi (promotion) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat yang memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam meningkatkan minat nasabah dan jumlah nasabah untuk menabung, BPRS Bina Finansia Semarang juga perlu melakukan promosi agar nasabah lebih mengenal dan mengetahui tentang pelayanan pada bank syariah dan keunggulan didalamnya. Jika promosi dilakukan dengan baik dan menyeluruh kepada 100 nasabah, maka nasabah akan mengenal lembaga dengan baik pada BPRS Bina Finansia dan akan percaya untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut.

Hasil penelitian tersebut didukung dari penelitian terdahulu Liza Novita (2015) dan Asti Dwi (2016).

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan menabung

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda didapatkan nilai signifikansi pada variable kualitas layanan

sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 **ditolak** dan H_a **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menabung. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, artinya bahwa apabila kualitas layanan lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan tingkat menabung. Kualitas layanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Fasilitas layanan yang diberikan di BPRS Bina Finansia kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi nasabah, serta pelayanan dari karyawan yang tepat, cepat, dan ramah memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian tersebut didukung dari penelitian terdahulu Chusnul (2012) dan Nadirman (2015).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia Semarang dengan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BPRS Bina Finansia Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistic dengan tingkat signifikansi $0,941 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistic dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), di mana nilai Sig. yang dihasilkan tidak lebih dari 0,05, dapat dikatakan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan menabung pada BPRS Bina Finansia.

5.2. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan ialah :

1. Bagi Perbankan

Memberikan iklan layanan terbaik dan meningkatkan kinerja pelaku perbankan syariah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mensosialisasikan perbankan syariah dengan memperkenalkan produk dan jasa melalui media massa dan media elektronik, dialog atau ceramah kepada masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan menabung di bank syariah bagi penelitian dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topic sejenisnya itu promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung menabung di bank Syariah, bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel saja yaitu promosi dan kualitas layanan. Penambahan variable baru perlu dilakukan untuk penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungis, Burhan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif:Ekonomi, Komunikasi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pnada Media Grub.
- Daud Denny. (2013). *Promsi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT Bess Finance Manado*. EMBA vol. 1. No. 4.
- Deni Darmawan, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Didin H, Hendri T. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Inpress.
- Fe.unisma.ac.id
- Hariadi Doni. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- <https://akmalazis.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>
- Imam Al-Bukhori dari Hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu. (2008). *Sumpah yang Makruh dalam jual beli, Hadits*. Jurnal. No. 2. Vol. 2.
- I Kadek Suarjan, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini.(2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampak Siring Gianyar*. Jurnal. Vol. 2. No. 1. Universitas Diponegoro.
- Irawan, Basu Swastha. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

- Jamaluddin, H. &. (2016). *Pengaruh perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel, moderating pada pemerintah daerah kabupaten Wajo*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban.
- Kotler, Gary Amstrong. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ma'ruf A. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta; Aswaja Presindo.
- M. Nur Rianto. (2012). *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta
- Muslich M. (2009). *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*. Jakarta:: Bumi Aksara.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml dan L.L, Bery, A. (1998). *Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality SERVQUAL*. Jurnal of Retailing. Vol. 64. No 1.
- Philips, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; SMTG Desa Putra.
- Profil Company PT. BPRS BinaFinansia.
- Rizky Pratama Putra. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. Skripsi Universitas Airlangga, 75.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Statistic Perbankan Syariah. (2016). Jakarta : Bank Indonesia.
- Subiyanto I. (2000). *Metodologi penelitian Manajemen Akuntansi*, Edisi 3. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni. (2011). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty.
- Susanti Meldiana. (2017). *pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan anggota me nabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe*. Skripsi : iain Surakarta.
- Thorik G, Utus Hardiono S. (2008). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Tjiptono F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumsi*. Jakarta ; Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	1	2	3	4	5	6	JUMLAH
Imam	L	22	mahasiswa	4	4	5	3	4	4	28
Nur	P	20	mahasiswa	4	5	5	3	5	5	24
Zahra	P	20	mahasiswa	4	5	5	5	5	5	29
erra	P	22	mahasiswa	5	4	5	4	5	5	28
najib	L	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
Kaftri	P	24	mahasiswa	4	4	5	4	4	4	25
anggit	P	20	mahasiswa	4	4	5	4	4	4	24
Muklis	L	20	mahasiswa	5	5	5	5	4	3	27
Fatiya	P	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24
Kaula	L	22	Pegawai swasta	3	4	4	4	5	4	24
miftahul	P	21	Pegawai Swasta	3	4	4	4	4	3	22
Fitri	P	23	Pegawai Swasta	4	5	5	4	4	4	26
Aini	P	23	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	4	25
Puput	P	25	Pegawai Swasta	4	5	4	4	4	4	24
Yakuti	P	27	Ibu Rumah Tangg	4	4	4	5	3	4	25
Febrian	L	30	Guru	4	4	4	4	3	4	23
Siti	P	26	Ibu Rumah Tangg	4	4	3	4	4	4	24
Purwanti	P	35	Dosen	5	4	4	5	4	5	26
Zayyan	L	27	Pegawai swasta	4	5	5	5	5	5	29
Ali	L	31	Petani	4	5	3	4	5	4	25
Mafroahah	P	25	Wirasusaha	5	4	4	3	4	4	24
Nungki	P	23	Pegawai swasta	5	5	4	4	5	5	28
Shafira	P	28	Guru	5	4	4	5	4	4	26
Wahid	P	23	Wirasusaha	4	4	4	3	4	4	23
Catur	L	30	Dosen	3	3	5	4	4	4	24
Sumini	P	28	PNS	4	5	5	4	5	4	27
Dedi	L	34	Guru	5	4	4	4	5	4	26
Solikin	L	33	Dosen	5	4	4	2	5	4	24
Wiwin	P	26	Petani	5	5	5	5	4	5	29
Nadia	P	27	PNS	5	5	5	5	5	3	24
Fatma	P	27	Pegawai swasta	5	4	5	3	3	4	24
Bahrudin	L	35	Karyawan	4	5	4	4	4	4	25
Agus	L	28	Karyawan Swasti	5	5	5	5	5	5	30
Farar	L	29	Karyawan Swasti	3	5	3	4	5	5	25
Dika	L	20	Karyawan Swasti	4	4	5	4	4	4	26
Firmansah	L	27	Guru	4	4	5	5	4	5	28
Saful	L	28	Karyawan Swasti	5	5	5	5	5	5	30
Anwar	L	28	Karyawan Swasti	4	4	4	3	4	4	23
Aulia	P	29	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	30
Dwi H	P	28	Ibu Rumah Tangg	5	5	5	5	5	5	30
Ernawati	P	25	Guru	4	5	5	5	4	5	28
Muslikin	L	31	Petani	4	5	5	5	5	5	29
Adi M	L	34	PNS	5	5	5	5	5	5	30
Antono	L	26	Karyawan Swasti	4	3	5	4	4	5	25
Basuki	L	34	Petani	4	4	4	4	4	4	24
Amirudin	L	35	Buruh	5	5	5	4	5	5	29
Heri	L	22	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	25
Ulum	L	27	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	29
Faisal	L	23	Karyawan Swasti	5	4	5	5	4	5	28
Nur	L	35	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	25
Hasi	L	28	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	25
Febrian	L	27	Wiraswasta	5	5	5	5	4	4	28
Mhasum	L	25	Karyawan Swasti	4	4	4	4	4	4	24
Kalis	L	30	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	25
Kurotul	P	27	Wirawasta	4	5	4	4	4	4	24
Rini	P	35	Irt	3	4	4	4	3	4	22
Eni	P	29	Ibu Rumah Tangg	4	5	5	4	5	5	28
Anita	P	26	Pegawai Negeri	4	4	5	4	4	4	25
Endar	P	27	Pegawai Negeri	5	5	5	4	4	4	27
Tri	P	32	Pegawai Negeri	5	5	5	4	5	5	29
Maulida	P	26	Wiraswasta	4	5	5	5	4	4	27
Ekso	L	33	pedagang	4	5	5	4	5	4	27
Fuad	L	30	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	24
Amirul	L	29	Wiraswasta	5	5	4	3	5	4	26
Indra	L	24	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	23
Hanif	L	23	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	30
Rahmawati	P	31	Pegawai Negeri	4	4	5	4	5	5	27
Nadratul	P	25	Pegawai swasta	5	3	3	5	5	5	26
Desta	P	28	Pegawai Negeri	4	4	4	5	5	5	27
Ita	P	40	Ibu Rumah Tangg	5	5	5	4	5	5	29
Desta	P	35	Dosen	4	4	4	5	5	4	26
Wawan	L	34	Petani	4	4	3	3	5	5	24
Lili	P	40	Guru	4	4	4	4	4	5	25
Amir	L	50	Wiraswasta	5	3	3	2	5	5	23
Lukman	L	28	pegawai swasta	3	4	4	4	4	4	23
Tohir	L	45	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	24
Asif	L	28	Wiraswasta	4	5	5	3	4	4	24
Husain	L	25	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	4	24
Mily	P	31	Pegawai Negeri	3	4	4	4	3	4	22
Mei	P	35	Pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	24
Tika	P	25	Pegawai swasta	4	4	3	3	4	4	24
Arif	L	29	Pegawai Negeri	4	4	4	3	3	4	22
Rekin	L	35	Pegawai Negeri	4	4	3	4	4	4	22
Risma	P	30	Guru	4	4	3	3	4	4	22
Nikmah	P	32	Guru	4	5	4	3	4	4	24
Sari	P	29	Ibu Rumah Tangg	3	3	3	4	4	3	20
Surip	L	35	Petani	3	4	4	4	4	4	23
Krisna	P	40	Wiraswasta	4	5	4	3	3	3	22
Lailatul	P	24	Pegawai swasta	2	5	5	2	4	4	22
Mufli	P	25	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	4	24
Dika	L	40	Pegawaai Swasti	4	5	4	3	4	3	23
Sita	P	23	Wiraswasta	4	3	3	3	4	4	23
Muna	P	20	Pegawai swasta	3	3	3	4	4	4	21
Zahra	P	20	Pegawai swasta	4	5	3	4	4	4	24
Nahwa	P	20	Pegawai Negeri	3	4	4	3	4	4	24
Siti	P	35	Ibu Rumah Tangg	4	4	4	4	4	4	25
Asbabul	L	29	Pegawai swasta	3	3	3	3	3	3	19
Diana	P	30	Pegawai Negeri	5	5	5	5	5	5	30
Alliuta	L	35	Pegawai Negeri	5	4	4	5	4	4	26
Rito	L	36	pegawai swasta	5	4	5	5	5	4	28

Lampiran 2 Hasil Uji Statistic Descriptive

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki – laki	48	48.0	48.0	48.0
Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	34.0	34.0	34.0
d 2	36	36.0	36.0	70.0
3	21	21.0	21.0	91.0
4	7	7.0	7.0	98.0
5	1	1.0	1.0	99.0
6	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	9	9.0	9.0	9.0
d 10	1	1.0	1.0	10.0
pegawai swasta	33	33.0	33.0	43.0

ibu rumah tangga	8	8.0	8.0	51.0
Guru	8	8.0	8.0	59.0
Dosen	4	4.0	4.0	63.0
Petani	6	6.0	6.0	69.0
Wirausaha	19	19.0	19.0	88.0
Pns	3	3.0	3.0	91.0
Karyawan	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3 Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37118970
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.069
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Multikolinearitas

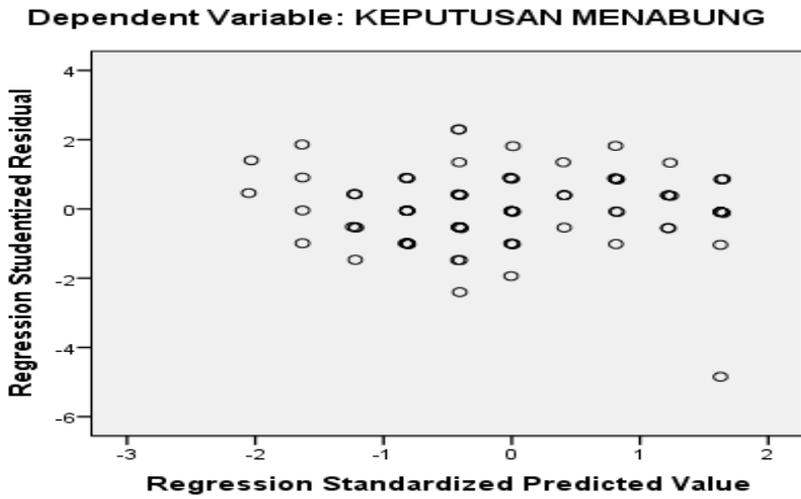
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.920	1.200				3.267
PROMOSI	-.005	.063	-.007	-.075	.941	.456	2.194
KUALITAS LAYANAN	.510	.065	.765	7.815	.000	.456	2.194

- a. Dependent Variable:
 KEPUTUSAN MENABUNG

Heterokestisitas

Scatterplot



Lampiran 4 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152.533	2	76.267	66.066	.000 ^a
Residual	111.977	97	1.154		
Total	264.510	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Lampiran 5 Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.920	1.200		3.267	.002
PROMOSI	-.005	.063	-.007	-.075	.941
KUALITAS LAYANAN	.510	.065	.765	7.815	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
MENABUNG

Lampiran 6 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.568	1.074

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Lampiran 7 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.920	1.200		3.267	.002
PROMOSI	-.005	.063	-.007	-.075	.941
KUALITAS LAYANAN	.510	.065	.765	7.815	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
MENABUNG

Lampiran 8 Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jenis Kelamin	:
Umur	:
Pekerjaan	:

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Baca sejumlah pertanyaan dibawah ini secara teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada calon nasabah di BPRS Binasia.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaanya secara objektif dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu criteria untuk setiap pertanyaan yang menurut anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban yang benar– salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilain terhadap setiap pertanyaan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah
STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju

TS = apabila Anda merasa tidak setuju

N = apabila Anda merasa Netral

S = apabila Anda merasa Setuju

SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju

6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
7. Atas kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

INDEPENDENT VARIABLE

Variable Promosi (X1)						
Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan dalam promosi mudah dipahami.					
2	Senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.					
3	Terdapat program penawaran dengan hadiah dengan masa penawaran yang telah ditentukan.					
4	Menawarkan hadiah menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.					
5	Memberikan hadiah/premium untuk produk tertentu.					
6	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai kenyataan sehingga bermminat untuk menabung.					

Variable Kualitas Layanan (X2)						
Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS
1.	Kemampuan dan keramahan para karyawan dalam memberikan pelayanan.					
2.	Karyawan mampu menangani dan memberikan penjelasan kepada nasabah dengan tepat dan sesuai.					
3.	Karyawan memberikan perhatian dengan baik terhadap masalah					
4.	Karyawan BPRS Bina Finansia tanggap terhadap keluhan masalah.					
5.	Karyawan cepat dalam melayani nasabah					
6.	Adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah pada BPRS Bina Finansia					

DEPENDENT VARIABLE

Variabel Keputusan Menabung (Y)						
Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih menabung di BPR Binasia dari pada di Bank Konvensional.					
2.	Saya memilih menabung di BPRS Binasia karena promosi.					
3.	Saya memilih menabung karena kualitas layanan BPRS Binasia.					
4.	Saya memilih menabung di BPRS Binasia karena pegawainya ramah-ramah					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Diana Risqi Amelia

Tempat, tanggal lahir : Jepara, 27 September 1996

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kebangsaan : Indonesia

Status perkawinan : Belum Menikah

Alamat : Pecangaan Wetan RT 01 RW 02, Pecangaan
Jepara

No. Hp : 085868667131

E-mail : dianarisqi12@gmail.com

II. PENDIDIKAN

- 1. SD N 2 Pecangaan Tahun 2004-2009**
- 2. SMP N 2 Pecangaan Tahun 2009-2011**
- 3. SMA N 1 Pecangaan Tahun 2011-2014**