

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN
MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KC MADIUN AGUS SALIM**

SKRIPSI



Oleh:

Aditya Rizki Ramadhani

NIM 402190176

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Ramadhani, Aditya Rizki. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim. *Skripsi*, 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., Ak.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Tabungan Mudharabah

Keputusan konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah tabungan Mudharabah mengatakan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk Bank BSI KC Madiun Agus Salim masih kurang akan tetapi nasabah masih memutuskan untuk menggunakan tabungan Mudharabah.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* yang dikumpulkan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden nasabah tabungan Mudharabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji T dengan hasil variabel Kualitas Produk $T_{hitung} 2,613 > T_{tabel} 1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Nasabah. Variabel Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai $T_{hitung} 9,049 > T_{tabel} 1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah, Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai $T_{hitung} 0,791 < T_{tabel} 1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,431 > 0,05$. Berdasarkan tabel hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah. Hasil analisis variabel kualitas produk yaitu indikator keistimewaan yang paling banyak mempengaruhi nasabah. Hasil analisis variabel promosi yaitu indikator promosi penjualan yang paling banyak mempengaruhi keputusan nasabah. Hasil analisis variabel kualitas pelayanan yaitu indikator empati yang paling banyak mempengaruhi keputusan nasabah. Hasil analisis variabel keputusan nasabah yaitu indikator publikasi yang paling mempengaruhi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pirtu Jerangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Aditya Rizki Ramadhani	402190176	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunkan Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Madian Agus Salim

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 24 Oktober 2023


Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muzadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Yurita Rahmatwati, SE, M.Si, Ak.
NIP. 198406042019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jerangan Ponorogo



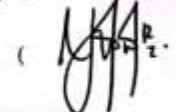
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim
Nama : Aditya Rizki Ramadhani
NIM : 402190176
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I
NIP. 1972021119990320003
Penguji I :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 199201012019032045
Penguji II :
Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., AK.
NIP. 198406042019032012

()
()
()

Ponorogo, 10 Oktober 2023

Ditandatangani,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Aditya Rizki Ramadhani
NIM : 402190176
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Madan Agus Salim

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan diarahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui laman ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 10 Oktober 2023

Pembuat pernyataan,



Aditya Rizki Ramadhani

NIM 402190176

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aditya Rizki Ramadhani

NIM : 402190176

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
TABUNGAN MUDHARABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC
MADIUN AGUS SALIM**

Secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian karya tulis saya sendiri.
Kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,

A yellow revenue stamp (Meterak Tempel) with a value of 10,000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAK TEMPEL' and '10000'. A handwritten signature is written over the stamp. The serial number 'BUDEBAKX129063350' is visible at the bottom of the stamp.

Aditya Rizki Ramadhani

NIM 402190176

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKAS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berfikir	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48

A. Rancangan Penelitian	48
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
C. Lokasi Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	52
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Metode Pengumpulan Data	62
G. Instrumen Penelitian	67
H. Validitas dan Reabilitas Instrumen	68
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	70
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	75
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
B. Hasil Pengujian Instrumen	78
C. Hasil pengujian Hipotesis	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian	95
1. Rumusan masalah ke 1	95
2. Rumusan masalah ke 2	97
3. Rumusan masalah ke 3	99
4. Rumusan masalah ke 4	101
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1	102
2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2	103
3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3	103
4. Kesimpulan rumusan masalah ke 4	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	113
RIWAYAT HIDUP	111

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional	50
Tabel 3.2	Jawaba Responden Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 3.3	Jawaban Responden Variabel Promosi	57
Tabel 3.4	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 3.5	Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah	60
Tabel 3.6	Jadwal Penyebaran Kuesioner	61
Tabel 3.7	Pernyataan Beserta Indikator Variabel	63
Tabel 3.8	Skor Jawaban Skala Likert	68
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X_1	78
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X_2	79
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan X_3	80
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Y	80
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolonieritas	85
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskesdastisitas	86
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.11	Hasil Uji T	92
Tabel 4.12	Hasil Uji F	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisian Determinasi R^2	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Skema Tabungan Mudharabah	29
2.2	Kerangka Berfikir	45
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Hasil Kuesioner	102
Lampiran 2	Hasil Uji SPSS	104
Lampiran 3	Dokumentasi	109
Lampiran 4	Hasil Cek Turnitin	110



BAB I

PENDAHULIAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 5P, yaitu:

a. Product (Produk),

Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.

b. Price (Harga),

Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa.

c. Place (Tempat),

Tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

d. Promotion (Promosi),

Promosi merupakan suatu tindakan yang mampu mengkomunikasikan barang atau jasa serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

e. Kualitas Pelayanan,

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen¹

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.²

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

¹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga. 2009), Hlm.184.

² Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2008), hlm 347.

tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.⁴

Alasan peneliti memilih tabungan mudharabah dikarenakan dari limabelas penelitian terdahulu hanya ada dua penelitian yang membahas tentang tabungan mudharabah, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan objek tabungan mudharabah dengan tujuan untuk menambah referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil observasi Bank BSI KC Madiun Agus Salim merupakan salah satu bank syariah yang menawarkan berbagai macam produk tabungan. Menurut wawancara dengan ibu Maryam mengatakan bahwa kualitas produk atau produk ini masih sama dengan produk tabungan lain dan tidak ada fitur tambahan yang baru, meski begitu nasabah masih tetap memutuskan membuka tabungan Mudharabah.⁵ Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya,

³ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61– 72.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian....*, hal.194.

⁵ Maryam, wawancara 15 September 2022.

termasuk daya tahan, keandalan, dan ketepatan yang dapat dicapai oleh produk secara keseluruhan. Memiliki peran penting untuk membentuk keputusan nasabah, semakin tinggi kualitas produk yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen.⁶

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Vita mengatakan minimnya informasi dari Bank terhadap produk tabungan BSI Sehingga kurangnya pemahaman nasabah akan tabungan Mudharabah. Akan tetapi beliau masih memilih untuk membuka tabungan Mudharabah. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada BSI KC Madiun Agus Salim masih kurang.⁷ Hal ini berbanding terbalik dengan teori Al-Arif yang menjelaskan bahwa promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan hasil wawancara dengan bapak Heri mengatakan bahwa beliau merasa kurang puas dengan pelayanan yang ada dikarenakan ATM yang terkadang lambat maupun error sehingga ATM tidak dapat digunakan. Dalam hal itu membuat ketidakefisienan waktu maupun biaya.⁸ Hal itu berbanding terbalik dengan teori menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konsumen.

Penelitian terdahulu yang berjudul ‘Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadiah’. Hasil penelitian

⁶ Kotler, P. & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 89.

⁷ Vita, wawancara 15 September 2022.

⁸ Heri, wawancara 25 September 2022.

pada uji F variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah.⁹

Selain itu, berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Religiulitas, Pengetahuan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, Gunung Kidul". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiulitas, pengetahuan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.¹⁰

Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan data strategi promosi yang dilakukan BSI Agus Salim sebenarnya sudah tinggi dan baik akan tetapi keputusan nasabah terhadap tabungan mudharabah masih kurang. Hal ini berbanding terbalik dengan teori yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi

⁹ Luthfi Firman Rabbani, "Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri", Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

¹⁰ Hani Purwaningsih, *Pengaruh Religiulitas, Pengetahuan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, Gunung Kidul* (Skripsi : Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2020).

¹¹ Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, *pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung* (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020).

keputusan konsumen. Sedangkan menurut ke-tiga penelitian terdahulu diatas perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan pada kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan pada nasabah yang memiliki tabungan dengan akad mudharabah. Alasan peneliti memilih BSI KC Madiun Agus Salim karena disana ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, promosi dan kualitas layanan.

Dari penjabaran masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah di Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim. Apakah variabel ini memberikan pengaruh secara keseluruhan atau tidak terhadap keputusan menggunakan produk atau jasa perbankan syariah. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diambil suatu rumusan masalah permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim?

- b. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim?
- c. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim?
- d. Apakah kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan menambah pelengkap referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi BSI KC Madiun Agus Salim, penelitian ini dapat dilakukan sebagai masukan dalam menentukan strategi maupun hal-hal yang mendukung bank ke arah kemajuan.
- 2) Bagi pihak akademik, penelitian ini dapat dilakukan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran untuk penelitian lebih lanjut.
- 3) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan pengetahuan untuk penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah maupun dari buku-buku referensi.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan tentang kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang terdiri:

1. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk, klasifikasi produk, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas produk dalam pandangan Islam.

2. Promosi

Pengertian promosi, indikator promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, tujuan promosi dan promosi menurut pandangan islam.

3. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan, bentuk-bentuk pelayanan, faktor-faktor kualitas pelayanan kualitas pelayanan menurut pandangan islam.

4. Mudharabah

Pengertian mudharabah, tabungan mudharabah, rukun mudharabah, skema tabungan mudharabah dan landasan syariah tentang mudharabah.

5. Keputusan

Pengertian keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan keputusan menurut pandangan islam.

Dalam bab dua ini juga berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisikn tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

Kajian Teori

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.¹

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.²

¹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*. (Jakarta: Erlangga. 2009), Hlm.184.

² Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia : 2004), hlm. 83.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2007), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
- b) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.
- c) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- d) Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.³

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan Nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah.⁴ Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah :

³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Lades, 2007), h.166-167.

⁴ Supranto, Nandan Iimakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

a) Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.⁵

b) Produk (*product*)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.⁶

c) Harga (*price*)

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau

⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 195.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 139 – 140.

menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁷

d) Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

e) Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁸

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁹ Dengan digunakannya promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 191.

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (jakarta: Erlangga. 2012) Edisi 13. Jilid 1, h. 63.

⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (jakarta: Erlangga. 2012) Edisi 13. Jilid 1, h. 63.

produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru.

f) Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan (*service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.¹⁰ Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau *service* merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.¹¹

2) Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut diantaranya:

a) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 216.

¹¹ MurtiSumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 226.

menjamin tercapainya suatu tujuan.¹² Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

b) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.¹³

d. Keputusan Nasabah Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.¹⁴

¹² Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), h. 70.

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 176.

¹⁴ Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.¹⁵

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.¹⁶ Apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli Kembali.

Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management TQM*) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka kualitas yang digerakkan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis.

¹⁵ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12. (Jakarta:Erlangga 2008), hlm 347.

¹⁶ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Kualitas dipandang sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.¹⁷

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk mengukur Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

- a) *Performance* (kinerja), “berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan) “yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu “sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah “karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah “probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

¹⁷ Ibid, 273.

f) *Aesthetics* (estetika), “berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g) *Perceived Quality* (kesan kualitas), “sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.¹⁸

c. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang 16 murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah

¹⁸ Orville, Larreche, dan Boyd, “*Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach*” (Penerbit McGraw-Hill New York City 2005), hlm. 422.

barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹⁹

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁰

b. Indikator Promosi

Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu :

¹⁹ Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahannya*, (Jakarta, Bumi Aksara) hlm 25.

²⁰ Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61– 72.

1) Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.²¹

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse*

²¹ Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan."

buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.²²

3) Penjualan Personal

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolahan data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali Pada pada para pemasar perangkat lunak tersebut.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

²² *Ibid.*

- a) Menginformasikan (*informing*) merupakan promosi yang informatif, berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa, atau mendukung sebuah organisasi sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
- b) Membujuk (*persuading*) merupakan promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk membeli suatu produk pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.
- c) Mengingat (*Reminding*) Merupakan suatu usaha yang digunakan untuk mempertahankan merk dalam benak orang untuk promosi ini terutama pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingat keberadaan produk ditengah pasar.²³

Jika ditinjau dari ilmu ekonomi maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan

²³ Ari Setianingrum Dkk, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*" (Andi Offset: Yogyakarta, 2015), hlm.224-225.

elastis (dalam kasus harga turun). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tertentu.²⁴

d. Promosi Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam Islam, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik hati pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghalangi praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.²⁵

Konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus

²⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Alfabeta : Bandung, 2017), hlm. 112-113.

²⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok : PT. RajaGrafindo, 2017), hlm. 168.

bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.²⁶

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah pelanggan.²⁷

b. Bentuk Bentuk Pelayanan

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan

²⁶ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta : Asy Syaamil Press dan Grafika, 2001), hlm. 35.

²⁷ Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12, no. 1 (2018): 15.

bidang bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

3) Layanan bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.²⁸

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:²⁹

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

²⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.10.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 346-347.

- 3) Daya Tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantun pelanggan dan meberikan pelayanan dengan tangga.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

d. Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Untuk umat muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Muhammad SAW adalah seorang saudagar sukses dan ternama beliau banyak menerapkan strategi bisnis yang indah, cerdas dan tidak merugikan orang lain. Sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas yang diterapkan sebagai pembisnis, yang tidak cuma ampuh melainkan melainkan juga sesuai dengan syariah dan pastinya mendapat ridha Allah SWT. Sifat-sifat utama Rasulullah yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah sebagai berikut:

- a) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan yang berdasarkan ajaran Islam, tidak adasatu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.⁵⁵ Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang

beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan jangan bersifat tidak jujur.

- b) *Fathanah*, yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasamaupun kecerdasan ilahiyah.³⁰
- c) *Amanah*, yaitu tanggung jawab, dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.³¹
- d) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan.
- e) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemberi pelayanan dalam praktiknya harus konsisten. Sebagaimana pemberi layanan harus dapat dipegang janjinya, dan tidak diperbolehkan berubah-ubah dalam berbicara maupun dalam memberikan janjinya.

5. Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Secara etimologi kata mudharabah berasal dari kata *dharb*.

Dalam Bahasa arab kata ini termasuk kata yang memiliki banyak

³⁰ Mokh, Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta:Erlangga: 2012), hlm.79

³¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) Cet. Ke- 3, hlm. 27.

arti. Diantaranya, memukul: *dharaba ahmad al-kalba*, mengalir: *dharaba damuhu*, berenang: *dharaba fi al ma'*, berjalan; *dharaba fi al-ardh*³² dan lain sebagainya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kata tersebut bergantung pada kata yang mengikutinyadan konteks yang membentuknya.

Di dalam Al-Qur'an kata mudharabah tidak disebutkan sejarah jelas. Al-Qur'an hanya mengungkapkan *mustaq* dari kata *dharaba* sebanyak 58 kali.³³ Diantara jumlah itu, terdapat kata yang dijadikan oleh Sebagian ulama fiqh sebagai kata dari mudharabah, yaitu kata *dharaba fi al ardh* yang artinya berjalan di muka bumi.³⁴

Para ulama dalam mencari rujukan bagi keabsahan mudharabah ini, secara umum mengacu pada aspek latar belakang sosio-historisnya. Mereka menganalisis wacana-wacana kegiatan muammalah Nabi Muhammad Saw dan para sahabatnya yang terjadi pada waktu itu Seperti yang di riwayatkan oleh Ibnu Abbas bahwa bapaknya al-Abbas telah mempraktikkan mudharabah Ketika ia memberikan uangnya kepada temannya dimana ia mempersyaratkan agar mitranya tidak digunakannya dengan jalan mengarungi lautan, menuruni lembah atau membelikan sesuatu yang hidup. Jika dia melakukan salah satunya, maka dia akan menjadi tanggungan.

872 ³² Al-mu'jam al-Wasith, *Juz 1, cet III*, (Kairo: Majma' al-Lughah al-Arabiyah, 1972) hlm

³³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004) hlm. 80..

³⁴ Ibid hlm. 81.

Peristiwa ini dilaporkan kepada Nabi dan beliau pun menyetujuinya.³⁵

b. Tabungan Mudharabah

Merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthalaqah. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.³⁶

Mudharabah berasal dari kata *dharb* berarti memukul atau berjalan, pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.³⁷

Secara teknis al-mudharabah adalah akad kerjasama usaha diantara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal.³⁸

Adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100 % yang disebut dengan shahibul maal, dan pihak lainnya

³⁵ Al-Kasani, *Bada' al Shanai*, Hlm. 120.

³⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 89.

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, cet. I (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) hlm. 95.

³⁸ Ibid.

sebagai pengelola usaha yang disebut mudharib. yang dikerjasamakan.³⁹

c. Rukun Mudharabah

Para ulama berbeda pendapat tentang rukun mudharabah. Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun mudharabah adalah ijab dan qabul yakni lafadh yang menunjukkan ijab dan qabul dengan menggunakan mudharabah, muqaridhah, muammalah, atau kata kata yang searti dengannya.⁴⁰

Jamhur ulama berpendapat bahwa rukun mudharabah ada tiga yaitu dua orang yang melakukan akad (*al-aqidani*), modal, (*ma'aqud alaih*) dan *sighat* (ijab dan qabul). Ulama syafi'iyah lebih merinci lagi menjadi lima rukun yaitu modal, pekerjaan, laba, shighat, dan dua orang yang berakad.⁴¹

d. Skema Tabungan Mudharabah

Gambar 2.1

Skema Tabungan Mudharabah



Keterangan :

³⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. 1, (Jakarta, Kencana, 2011), hlm.83

⁴⁰ Rachmad Syafei, *Fiqih Muammalah*, (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2001) hlm. 226.

⁴¹ Muhammad Asy-Syarbini, *Op.cit*, juz II, hlm.310

- a) Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan mudharabah.
 - b) Bank syariah akan menyalurkan seluruh dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan.
 - c) Bank Syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan
 - d) Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar revenue sharing, yaitu pembagian bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya. Jumlahnya sesuai dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan.
 - e) Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
 - f) Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya.
- e. Landasan Syariah Tentang Mudharabah

Landasan dasar syariah tentang mudharabah berikut ini :

- a) Al-Qur'an

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ
مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿٥٨﴾

Artinya :

“Tidak ada dosa (halangan) bagi kamu untuk mencari karunia Tuhanmu, maka apabila kamu bertolak dari arafah berzikirlah kepada Allah di *Masy'arilharam*⁴² dan berzikirlah kepadaNya sebagaimana dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar orang yang tidak tahu.”(QS. Al-Baqarah: 198).

b) As-Sunnah

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَاتُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ أَبُو مَاجَه)

Artinya :

“Tiga perkara yang mengandung berkah adalah jual-beli yang ditangguhkan, melakukan qiradh (memberi modal kepada orang lain) dan mencampurkan gandum dengan jelas untuk keluarga, bukan untuk diperjualbelikan.”

c) *Ijma'*

Diantara *ijma'* dalam mudharabah, adanya riwayat yang memberikan pernyataan tentang jamaah dari para sahabat menggunakan harta anak yatim untuk mudharabah. Perbuatan tersebut tidak ditentang oleh sahabat lainnya.⁴³

d) *Qiyas*

⁴² Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hlm. 31.

⁴³ Alauddin Al-Kasani, *Ba'ada Ash-Shana'i fi tartib Asy-Syara'i*, Juz VI hlm.79.

Mudharabah diqiyaskan kepada al-musyaqah (menyuruh seseorang untuk mengelola kebun) selain diantara manusia, ada yang miskin dan ada pula yang kaya.⁴⁴

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Luthfi Firman Rabbani (2020) Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah	Sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel X dan keputusan sebagai variabel Y.	Terdapat dua perbedaan dari penelitian ini yaitu pengetahuan dan religiusitas sedangkan penelitian saya menggunakan kualitas produk dan promosi.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada

⁴⁴ Rachmad Syafei, *Fiqih Muammalah*, (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2001) hlm. 226.

	Mandiri.			Bank Syariah Mandiri. ⁴⁵
2.	Muhammad Afief Firmansyah Syarifuddin (2020) Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel X, dan sama-sama menggunakan keputusan sebagai variabel Y	Terdapat satu perbedaan variabel X yaitu pengetahuan sedangkan pada penelitian saya menggunakan kualitas layanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara

⁴⁵ Luthfi Firman Rabbani, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri", Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. ⁴⁶
3.	Septi Dwi Restia Budi (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.	Sama-sama menggunkan variabel kualitas produk, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel X dan keputusan nasabah sebagai variabel Y.	Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian saya hanya menggunakan tiga varianbel	Berdasarkan korelasi rank spearman disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada Model Fitting Information menunjukkan

⁴⁶ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar", Skripsi : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

				bahwa kualitas produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. ⁴⁷
4.	Dani Syahrizal (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.	Sama-sama menggunakan variabel pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel X.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, menggunakan minat sebagai variabel Y sedangkan penelitian saya menggunakan keputusan sebagai variabel Y.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. ⁴⁸
5.	Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah	Sama-sama menggunakan variabel	Terdapat satu variabel yang berbeda pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

⁴⁷ Septi Dwi Restia Budi, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto" Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.

⁴⁸ Dani Syahrizal, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo", Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

	(2020) Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung.	kualitas layanan dan promosi sebagai variabel X. Sama-sama menggunakan keputusan sebagai variabel Y.	penelitian ini yaitu citra perusahaan.	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴⁹
6.	Rahmah Yulianti dan Khairuna (Journal of Economics Science Vol. 6, No. 2, 2020), Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, sama-sama meneliti tentang tabungan mudharabah.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, Penelitian ini menggunakan minat sebagai variabel Y sedangkan penelitian saya menggunakan keputusan sebagai	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel independen (peran Accounting officer dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. ⁵⁰

⁴⁹ Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, "Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung", Skripsi : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020.

⁵⁰ Rahmah Yulianti dan Khairuna, "Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh," *Jurnal Of Economic Science*, 06 (2020).

	Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh.		variabel Y.	
7.	Fitri Al Faqih (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 1, 2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya.	Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X, Penelitian ini menggunakan minat sebagai variabel Y sedangkan penelitian saya menggunakan keputusan sebagai variabel Y.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. ⁵¹
8.	Novita Himatul Ulya, Embun Durianny	Sama-sama menggunakan kualitas produk	Terdapat satu variabel X yang berbeda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas

⁵¹ Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya," *Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2020).

	Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir (Jurnal Keunas Majalah Islam Vol. 8, No.1, 2020), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang.	dan kualitas layanan sebagai variabel X.	pada penelitian ini yaitu menggunakan kepercayaan, Penelitian ini menggunakan minat sebagai variabel Y sedangkan penelitian saya menggunakan keputusan.	produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. ⁵²
9.	Taufiq Risal dan Austin Alexander (Jurnal Samudra Ekonomika, vol 3, no 2) Pengaruh	Sama-sama menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel X.	Terdapat satu variabel X yang berbeda pada penelitian ini yaitu persepsi bagi hasil,	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil terhadap Keputusan, terdapat

⁵² Novita Himatul Ulya, Embun Durianny Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang," *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8 (2020).

	Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.		Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan pada penelitian saya nasabah.	pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan. ⁵³
10.	Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih (Jurnal <i>Ekonomika dan Bisnis Islam</i> Volume 3 Nomor 2) Pengaruh Promosi Islami	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel X.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel X, Objek yang diteliti pada penelitian ini	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami

⁵³ Taufiq Risal dan Austin Alexander, "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama", *Jurnal Samudra Ekonomika*, vol 3, no 2 (2020).

	dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas.		yaitu tabungan emas sedangkan penelitian saya tabungan mudharabah.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Namun, secara simultan dengan uji-t kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. ⁵⁴
11.	Umi Khasanah Nurrohmah (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan pelayanan sebagai variabel X.	Penelitian ini menggunakan variabel minat sebagai variabel Y sedangkan penelitian saya menggunakan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah,

⁵⁴ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2*, 2020.

	Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Ngrambe		keputusan	(2) secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (3) secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah, (4) secara simultan kualiatas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. ⁵⁵
12.	Ihza Alfi Dewanti (2021) Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas layanan	Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan

⁵⁵ Umi Khasanah Nurrohmah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Ngrambe", Skripsi (Ponorogo : Institut Agama islam Negeri Ponorogo, 2021).

	Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman			variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. ⁵⁶
13.	Dyah Suci Wdyantari (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas produk sebagai variabel X.	Terdapat satu perbedaan variabel pada penelitian ini yaitu variabel citra merek sedangkan penelitian saya menggunakan variabel kualitas layanan.	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. ⁵⁷
14.	Marfuatin Nafiah (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, terdapat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh

⁵⁶ Ihza Alwi Dewanti, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman", Skripsi (Madiun : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

⁵⁷ Dyah Suci Wdyantari, "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah", Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, 2021.

	Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan.	variabel X dan keputusan sebagai variabel Y.	perbedaan variabel X2 yaitu religiusitas.	terhadap keputusan nasabah tabungan mudharabah pada BPRS Magetan. (2) religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan mudharabah pada BPR Syariah Magetan. (3) serta kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah tabungan mudharabah pada BPR Syariah Magetan. ⁵⁸
15.	Muhamad Nurul Kamal (2022) Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan sebagai Variabel X dan	Terdapat perbedaan pada variabel X1 yaitu bagi hasil sedangkan penelitian saya menggunakan kualitas produk	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁵⁸ Marfuatin Nafiah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan", Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.

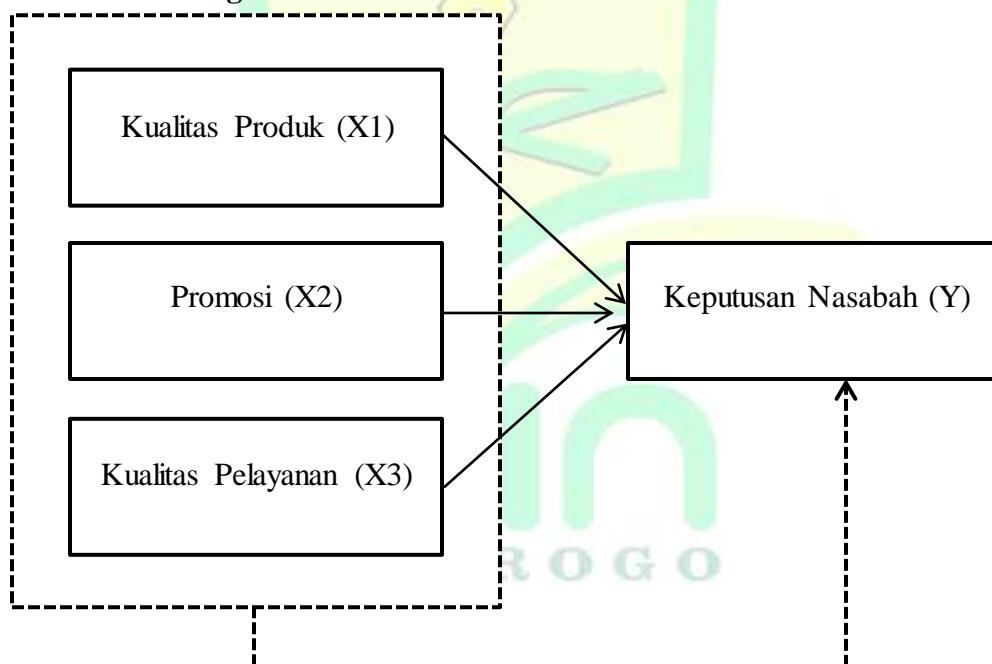
	<p>Penggunaan Tabungan Mudharabah.</p>	<p>keputusan sebagai variabel Y.</p>	<p>penggunaan tabungan mudharabah. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah. Pada uji R square, menjelaskan bahwa variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan</p>
--	--	--------------------------------------	--

				tabungan mudharabah. ⁵⁹
--	--	--	--	------------------------------------

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁶⁰ Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka berpikir berikut ini.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



⁵⁹ Muhamad Nurul Kamal, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah", Skripsi : Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

Keterangan :

—————→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

-----→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi -persepsi keterkaitan antara variabel bebas kualitas produk (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) masing-masing atau secara sendiri sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y), kemudian variabel bebas bersama-sama juga berpengaruh terhadap variabel terikat.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empirik dengan data.⁶¹

Berdasarkan hasil observasi Bank BSI KC Madiun Agus Salim merupakan salah satu bank syariah yang menawarkan berbagai macam produk tabungan. Menurut wawancara dengan ibu Maryam mengatakan bahwa kualitas produk atau produk ini masih sama dengan produk tabungan

⁶¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

lain dan tidak ada fitur tambahan yang baru, meski begitu nasabah masih tetap memutuskan membuka tabungan Mudharabah. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketepatan yang dapat dicapai oleh produk secara keseluruhan. Memiliki peran penting untuk membentuk keputusan nasabah, semakin tinggi kualitas produk yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Vita mengatakan minimnya informasi dari Bank terhadap produk tabungan BSI Sehingga kurangnya pemahaman nasabah akan tabungan Mudharabah. Akan tetapi beliau masih memilih untuk membuka tabungan Mudharabah. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada BSI KC Madiun Agus Salim masih kurang. Hal ini berbanding terbalik dengan teori Al-Arif yang menjelaskan bahwa promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan hasil wawancara dengan bapak Heri mengatakan bahwa beliau merasa kurang puas dengan pelayanan yang ada dikarenakan ATM yang terkadang lambat maupun error sehingga ATM tidak dapat digunakan. Dalam hal itu membuat ketidakefisienan waktu maupun biaya. Hal itu berbanding terbalik dengan teori menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konsumen.

⁶² Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 89.

Maka dengan itu dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. H_{01} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
 H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
- b. H_{02} : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
 H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
- c. H_{03} : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
 H_{a3} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
- d. H_{04} : Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.
 H_{a4} : Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sesungguhnya rancangan penelitian merupakan inti utama dari sebuah penelitian.¹ Rancangan Penelitian adalah sebuah rancangan yang berisi tentang pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer diambil melalui pengisian kuesioner oleh responden.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

¹ Syahrudin Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), 161.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.³ Variabel yang digunakan peneliti ada dua, yaitu:

a) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁴ Maka dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menerangkan mengenai cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur.⁵

³ Sandu Suyito dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50.

⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 75.

⁵ Widoyoko, Eko putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), 5.

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas⁶
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan Pribadi⁷

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2008), hlm 347.

⁷ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 18, no. 1 (2017): 61– 72.

	akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.	
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan .kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa , manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggkapan 4. Jaminan 5. Empati⁸
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah altenatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat 4. Kepuasan⁹

⁸ Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12, no. 1 (2018): 15.

⁹ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia : 2004), hlm. 83.

	kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.	
--	--	--

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim, yang beralamat di Jl. H.A. Salim No.44, Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun, Jawa Timur.

Peneliti mengambil objek penelitian di BSI KC Madiun Agus Salim karena pada BSI KC Madiun Agus Salim ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan judul peneliti juga data yang ada di lapangan belum sesuai dengan teori sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Alasan lain peneliti melakukan penelitian di BSI KC Madiun Agus Salim yaitu karena peneliti belum pernah mengetahui peneliti lain melakukan penelitian di BSI KC Madiun Agus Salim terkait tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia. Sehingga peneliti merasa tertarik melakukan penelitian di BSI KC Madiun Agus Salim tersebut.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.¹⁰ Namun, ada juga yang mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 130.

karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹

Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah nasabah yang menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim sebanyak 1.230 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Kasmadi dan Sunariah, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian.¹² Menurut Ali dalam Taniredja dan Mustafidah, mengatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian besar yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu.¹³

Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *Probability Sampling* yaitu setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk ditunjuk sebagai contoh dalam metode pengambilan sampel acak. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan

¹¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 80

¹² Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2006), 66.

¹³ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

metode *Slovin*. Untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan

Diketahui jumlah populasi nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang menggunakan tabungan mudharabah sebanyak 1.230 orang dan tingkat kesalahan (error) yang ditetapkan adalah 10%. Maka 10% margin error sama dengan 0,1. Sehingga, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

$$n = \frac{1.230}{1 + 1.230 (0,1)^2} = \frac{1.230}{1.230 (0,01) + 1} = \frac{1.230}{13,3} = 92,48$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92,48 atau dibulatkan menjadi 100 nasabah BSI KC Madiun Agus Salim.

E. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian.¹⁴

Tabel 3.2
Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Total
			SS	S	TS	STS	
1	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Apakah produk tabungan Mudharabah memberi manfaat kepada saya.	47	53			100
		2. Apakah produk tabungan Mudharabah dapat memberikan kenyamanan penggunaan secara optimal.	38	62			100
TOTAL			85	115			
2	Keistimewaan (<i>features</i>)	1. Apakah produk tabungan Mudharabah tidak memiliki biaya administrasi.	27	64	9		100
		2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena dana yang dikelola sesuai syariat islam.	66	34			100
TOTAL			93	98	9		
3	Keandalan (<i>realibility</i>)	1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah minim terjadinya kerusakan dan gagal produk.	7	93			100
		2. Menurut saya produk tabungan Mudharabah dapat diandalkan dalam	49	50	1		100

¹⁴ Asep Hermawan, Penelitian Bisnis - *Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2007), 168.

		waktu jangka Panjang oleh nasabah.					
	TOTAL		56	143	1		
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah sudah sesuai dengan keinginan saya.	66	34			100
		2. Menurut saya produk tabungan Mudharabah sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan oleh BSI Madiun Agus Salim.	21	78	1		100
	TOTAL		87	112	1		
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)	1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah bisa digunakan untuk investasi jangka panjang.	27	63	10		100
		2. Produk ini sudah ada sejak dahulu dan sampai sekarang.	18	70	12		100
	TOTAL		45	133	22		
6	Estetika (<i>asthetic</i>)	1. Menurut saya design tabungan Mudharabah sangat menarik.	35	56	9		100
		2. Menurut saya gambar dan tulisan pada buku tabungan Mudharabah mudah dipahami oleh nasabah.	29	54	17		100
	TOTAL		64	110	26		
7	Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>)	1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah lebih dikenal dimasyarakat daripada produk lain yang ditawarkan BSI.	52	43	5		100
		2. Menurut saya produk tabungan Mudharabah dapat diakses pada BSI Mobile dengan mudah.	35	53	12		100

	TOTAL	87	96	17		
--	--------------	----	----	----	--	--

Tabel 3.3
Jawaban Responden Variabel Promosi (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Total
			SS	S	TS	STS	
1	Iklan (<i>advertising</i>)	1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena periklanan melalui brosur menarik.	51	49			100
		2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena iklan melalui internet memberikan informasi lengkap dan mudah dipahami mengenai produk tabungan.	52	43	5		100
TOTAL			103	92	5		
2	Promosi Penjualan	1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena adanya hadiah dalam pembukaan rekening.	60	38	2		100
		2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena adanya bagi hasil tertentu dalam tabungan.	46	52	2		100
TOTAL			106	100	4		
3	Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena pihak Bank memberikan penjelasan dan informasi dengan rinci.	52	43	5		100
		2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena karyawan ramah dalam menyampaikan informasi.	35	53	12		100
TOTAL			87	96	17		
4	Publisitas (<i>publicity</i>)	1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena	51	49			100

		publisitas yang dilakukan tinggi.					
		2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena informasi dari mulut ke mulut.	34	54	12		100
	TOTAL		85	103	12		

Tabel 3.4
Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Total
			SS	S	TS	STS	
1	Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena simpanan tanpa bunga atau riba.	51	49			100
		2. Menurut saya pihak bank dalam memberikan informasi sudah sesuai standar dan prosedur yang telah ditetapkan.	30	70			100
		TOTAL	81	119			
2	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena karyawan yang mengutamakan pelayanan yang prima dan tepat waktu	53	43	4		100
		2. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena karyawan di BSI KC Madiun Agus Salim cepat tanggap dalam melayani.	36	64			100
		TOTAL	89	107	4		
3	Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Saya merasa aman	60	38	2		100

		menabung menggunakan tabungan Mudharabah.					
		2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena pihak bank memastikan jaminan kepuasan nasabah.	25	71	4		100
		TOTAL	65	109	6		
4	Empati (<i>empathy</i>)	1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena karyawan dapat memahami dengan baik kebutuhan pribadi nasabahnya.	46	52	2		100
		2. Pihak bank cepat dan tanggap dalam memberikan solusi jika terjadi kendala pada nasabah.	51	49			100
		TOTAL	97	101	2		
5	Berwujud (<i>tangibles</i>)	1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena fasilitas yang memadai (<i>computer, AC, TV</i> dan teknologi lainnya).	51	49			100
		2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena sudah dilengkapi BSI Mobile sehingga memudahkan transaksi kaapun dan dimanapun.	34	54	12		100
		TOTAL	85	103	12		

Tabel 3.5
Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Total
			SS	S	TS	STS	
1	Kebutuhan	1. Saya tidak berfikir lama untuk menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah.	54	46			100
		2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena sesuai dengan kebutuhan saya.	41	59			100
TOTAL			95	105			
2	Publikasi	1. Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah.	65	32	3		100
		2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena system bagi hasil bersifat transparan dan disepakati kedua belah pihak.	54	46			100
TOTAL			119	78	3		
3	Manfaat	1. Ketika saya dihadapkan pada beberapa pilihan produk bank lainnya, saya akan tetap memilih produk tabungan Mudharabah.	61	35	4		100
		2. Menurut saya keputusan menjadi nasabah tabungan Mudharabah adalah keputusan yang tepat karena produk tabungannya tanpa riba.	39	52	9		100
TOTAL			100	87	13		
4	Kepuasan	1. Saya tidak menyesal karena telah memutuskan untuk menjadi nasabah produk	35	56	9		100

	tabungan Mudharabah.					
	2. Saya merasa puas menggunakan produk tabungan Mudharabah.	29	54	17		100
	TOTAL	64	110	26		

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil atau jawaban kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden atau nasabah yang menggunakan tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah. Penyebaran kuisisioner dilakukan oleh peneliti terhitung dari tanggal 11 – 26 September 2023.

Tabel 3.6
Penyebaran Kuisisioner

Hari/Tanggal	Jumlah Responden
Senin, 11/09/2023	10 Nasabah
Selasa, 12/09/2023	10 Nasabah
Rabu, 13/09/2023	10 Nasabah
Kamis, 14/09/2023	10 Nasabah
Senin, 18/09/2023	10 Nasabah
Selasa, 19/09/2023	10 Nasabah
Rabu, 20/09/2023	10 Nasabah
Kamis, 21/09/2023	10 Nasabah
Senin, 25/09/2023	10 Nasabah
Selasa, 26/09/2023	10 Nasabah

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang tertulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu.¹⁵ Angket atau kuesioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket.¹⁶

Kuesioner ini ditunjukkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Peneliti meminta tolong kepada nasabah tabungan mudharabah untuk mengisi kuisisioner yang telah disiapkan. Setelah nasabah mengisi kuisisioner, peneliti memastikan semua pertanyaan telah diisi oleh nasabah. Kemudian peneliti mengucapkan terima kasih kepada nasabah. Dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Harapannya adalah peneliti dapat menghimpun data dengan baik, menyeluruh dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

¹⁵ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 70.

¹⁶ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

Tabel 3.7
Pernyataan beserta indikator kuesioner

No	Variabel	Indikator dan Keterangan dari Indikator	Pertanyaan
1	Kualitas Produk	<p>Kinerja (performance) adalah Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi.. sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk tabungan Mudharabah memberi manfaat kepada saya. 2. Apakah produk tabungan Mudharabah dapat memberikan kenyamanan penggunaan secara optimal.
		<p>Keistimewaan tambahan (features) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah produk tabungan Mudharabah tidak memiliki biaya administrasi. 2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena dana yang dikelola sesuai syariat islam.
		<p>Keandalan (reliability) adalah keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah minim terjadinya kerusakan dan gagal produk. 2. Menurut saya produk tabungan Mudharabah dapat diandalkan dalam waktu jangka Panjang oleh nasabah.
		<p>Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah sudah sesuai dengan keinginan saya. 2. Menurut saya produk tabungan Mudharabah sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang

		perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.	ditawarkan oleh BSI Madiun Agus Salim.
		Daya tahan (durability) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah bisa digunakan untuk investasi jangka panjang. 2. Produk ini sudah ada sejak dahulu dan sampai sekarang.
		Estetika (asthetic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya design tabungan Mudharabah sangat menarik. 2. Menurut saya gambar dan tulisan pada buku tabungan Mudharabah mudah dipahami oleh nasabah.
		Kesan Kualitas (Perceived Quality), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk tabungan Mudharabah lebih dikenal dimasyarakat daripada produk lain yang ditawarkan BSI. 2. Menurut saya produk tabungan Mudharabah dapat diakses pada BSI Mobile dengan mudah.
2	Promosi	Iklan (advertising) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena periklanan melalui brosur menarik. 2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena iklan melalui internet memberikan informasi lengkap dan mudah dipahami mengenai

¹⁷ Orville, Larreche, dan Boyd, "Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach" (Penerbit McGraw-Hill New York City 2005), hlm. 422.

			produk tabungan.
		Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena adanya hadiah dalam pembukaan rekening. 2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena adanya bagi hasil tertentu dalam tabungan.
		Penjualan personal (Personal selling) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena pihak Bank memberikan penjelasan dan informasi dengan rinci. 2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena karyawan ramah dalam menyampaikan informasi.
		Publisitas (publicity) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali Pada para pemasar perangkat lunak tersebut. ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena publisitas yang dilakukan tinggi. 2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena informasi dari mulut ke mulut.
3	Kualitas Pelayanan	Keandalan (Reliability) adalah perusahaan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan

¹⁸ Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan."

	<p>memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten</p>	<p>Mudharabah karena simpanan tanpa bunga atau riba.</p> <p>2. Menurut saya pihak bank dalam memberikan informasi sudah sesuai standar dan prosedur yang telah ditetapkan.</p>
	<p>Ketanggapan (Responsiveness) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.</p>	<p>1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena karyawan yang mengutamakan pelayanan yang prima dan tepat waktu</p> <p>2. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena karyawan di BSI KC Madiun Agus Salim cepat tanggap dalam melayani.</p>
	<p>Jaminan (Assurance) adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.</p>	<p>1. Saya merasa aman menabung menggunakan tabungan Mudharabah.</p> <p>2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena pihak bank memastikan jaminan kepuasan nasabah.</p>
	<p>Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.</p>	<p>1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena karyawan dapat memahami dengan baik kebutuhan pribadi nasabahnya.</p> <p>2. Pihak bank cepat dan tanggap dalam memberikan solusi jika terjadi kendala pada nasabah.</p>
	<p>Berwujud (Tangibles) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk</p>	<p>1. Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah karena fasilitas yang memadai</p>

		memberikan pelayanan kepada konsumen. ¹⁹	(computer,AC,TV dan teknologi lainnya). 2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena sudah dilengkapi BSI Mobile sehingga memudahkan transaksi kaanpun dan dimanapun.
4	Keputusan Nasabah	Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah	1. Saya tidak berfikir lama untuk menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah. 2. Saya tertarik menggunakan produk tabungan Mudharabah karena sesuai dengan kebutuhan saya.
		Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi	1. Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah. 2. Saya tertarik menggunakan tabungan Mudharabah karena system bagi hasil bersifat transparan dan disepakati kedua belah pihak.
		Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat	1. Ketika saya dihadapkan pada beberapa pilihan produk bank lainnya, saya akan tetap memilih produk tabungan Mudharabah. 2. Menurut saya keputusan menjadi nasabah tabungan Mudharabah adalah keputusan yang tepat karena produk tabungannya tanpa riba.
		Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus	1. Saya tidak menyesal karena telah memutuskan untuk menjadi nasabah produk tabungan Mudharabah.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 346-347.

		menggunakan produk yang ditawarkan. ²⁰	2. Saya merasa puas menggunakan produk tabungan Mudharabah.
--	--	---	---

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, mengukur fenomena dan menganalisis data yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati.²¹ Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai instrument penelitian yaitu kuesioner yang disebar kepada nasabah oleh peneliti untuk memperoleh data dari lapangan. Penelitian ini dalam pengukuran skalanya menggunakan skala likert. Skala Likert nama lainnya adalah skala psikometrik, biasanya ada dalam kuesioner, ataupun survey. Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, bahkan persepsi seseorang / kelompok tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.²²

²⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2012) Edisi 13. Jilid 1, h. 63.

²¹ Amruddin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bdangung: Media Sains Indonesia, 2022), 68.

²² Edi Suwdani, Fitri H Imansyah, dan Dasril, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," *Jurnal Teknik Elektro*, Volume 1, Nomor 1, (2018), 2.

Tabel 3.8

Skor Jawaban Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (ST)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.²³

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur.

b. Reliabilitas

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.²⁴ Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.²⁵ Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

²⁴ Duwi Priyatno, *Spss 2 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005), 64.

²⁵ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 38.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.²⁶ jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka variabel lolos uji multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁷ Model regresi yang memenuhi persyaratan ketika terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 95-96.

²⁷ Ibid., 139.

berkorelasi dengan variabel pengganggu lainya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainya.²⁸

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut.²⁹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi X_1

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 100.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

b_2 : Koefisien Regresi X_2

b_3 : Koefisien Regresi X_3

e : Standar error

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).³⁰ Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan, karena tiap-tiap variabel independent memberi pengaruh yang berbeda dalam model. kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau terima H_a .
- b) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau tolak H_a .

Uji t juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima, yaitu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak, yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F

³⁰ Imam Ghazali, Aplikasi Suatu Multivariate Dengan SPSS Program IMB SPSS19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 161.

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).³¹ Langkah-langkah pengujian:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F dengan nilai tingkat kepercayaan α yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

³¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*,164.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BSI KC Madiun Agus Salim

Pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) secara resmi didirikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara, menciptakan sejarah baru dalam industri perbankan Indonesia, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah Tbk, dan PT Bank BNI Syariah setelah mendapat izin merger resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tanggal 27 Januari 2021 dengan nomor surat izin SR-3/PB.1/2021.¹

Industri perbankan di Indonesia menciptakan sejarah baru yang hadirnya Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Diresmikan secara langsung oleh Presiden Joko Widodo Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan gabungan hasil bank merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi menciptakan izin merger dari tiga bank Syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 dengan mengeluarkan izin surat Nomor SR3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

¹ Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 20 September 2023 jam 23:55)

BSI Margeran dari 3 perusahaan yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah, dulunya BSI Agus Salim termasuk dalam Bank Mandiri Syariah, sejak bulan Februari 2021 mengalami perubahan menjadi BSI. Tidak hanya Bank Mandiri Syariah yang berubah namun Bank Syariah lainya juga ikut mengalami perubahan, tujuan dirubahnya Bank Syariah menjadi BSI yaitu untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional bersama-sama dengan institusi syariah lain, baik korporasi, perbankan, ritel, UMKM, koperasi bahkan organisasi kemasyarakatan.² Nama BSI Agus Salim diambil dari nama jalan Agus Salim Kel Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun.

2. Visi dan Misi BSI KC Madiun Agus Salim

a) Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

b) Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

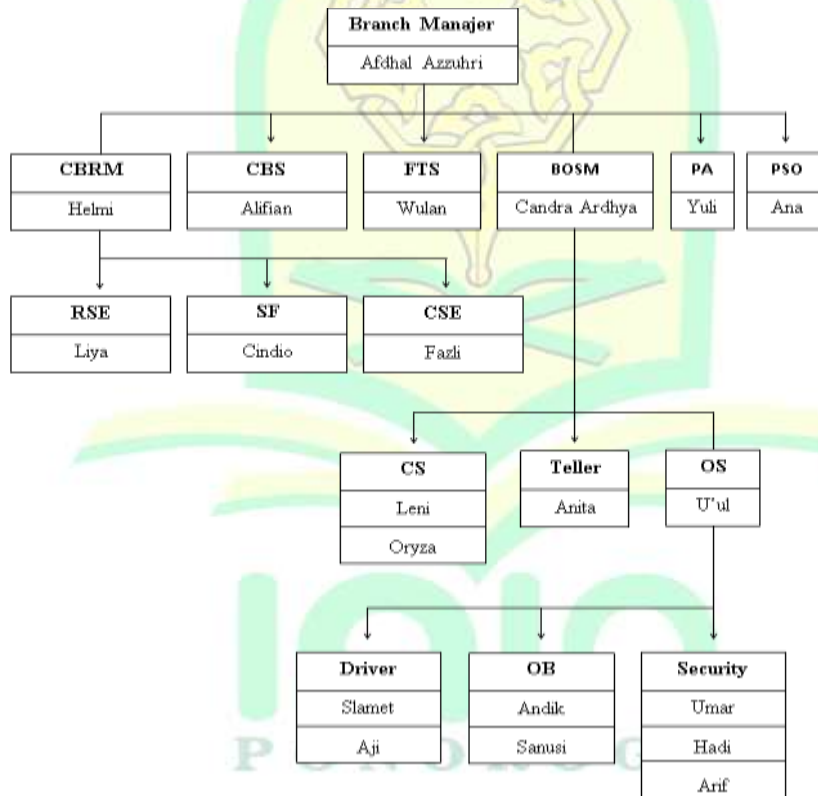
² Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 20 September 2023 jam 23:55)

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.³

3. Struktur Organisasi BSI KC Madiun Agus Salim



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

³ Brosur visi misi BSI KC Madiun Agus Salim 12 September 2023

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah klaim tentang seberapa baik hasil kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya dinilai. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan program BM SPSS 25.0. Penggunaan R_{tabel} adalah kriteria untuk menentukan sah atau tidaknya suatu instrumen. Pernyataan benar jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau memiliki nilai lebih tinggi dari R_{hitung} .⁴ Data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 100 responden, maka digunakan R_{tabel} yaitu 0,195.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,418	0,195	Valid
	X1.2	0,434	0,195	Valid
	X1.3	0,600	0,195	Valid
	X1.4	0,558	0,195	Valid
	X1.5	0,279	0,195	Valid
	X1.6	0,292	0,195	Valid
	X1.7	0,558	0,195	Valid
	X1.8	0,572	0,195	Valid
	X1.9	0,596	0,195	Valid
	X1.10	0,591	0,195	Valid
	X1.11	0,400	0,195	Valid
	X1.12	0,351	0,195	Valid
	X1.13	0,316	0,195	Valid
	X1.14	0,246	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 122.

14 butir pernyataan pada variabel Kualias Produk (X_1) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.1 karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} 0,195. Selanjutnya 14 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_2)	X2.1	0,667	0,195	Valid
	X2.2	0,697	0,195	Valid
	X2.3	0,596	0,195	Valid
	X2.4	0,582	0,195	Valid
	X2.5	0,697	0,195	Valid
	X2.6	0,807	0,195	Valid
	X2.7	0,667	0,195	Valid
	X2.8	0,794	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

8 butir pernyataan pada variabel Promosi (X_2) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.2 karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} 0,195. Selanjutnya 8 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1	0,533	0,195	Valid
	2	0,546	0,195	Valid
	3	0,463	0,195	Valid
	4	0,468	0,195	Valid
	5	0,386	0,195	Valid
	6	0,386	0,195	Valid
	7	0,472	0,195	Valid
	8	0,282	0,195	Valid
	9	0,483	0,195	Valid
	10	0,253	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₃) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.3 karena memiliki nilai R_{hitung} > R_{tabel} dengan nilai R_{tabel} 0,195. Selanjutnya 10 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,520	0,195	Valid
	2	0,584	0,195	Valid
	3	0,562	0,195	Valid
	4	0,604	0,195	Valid
	5	0,586	0,195	Valid
	6	0,648	0,195	Valid
	7	0,335	0,195	Valid
	8	0,420	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

8 butir pernyataan pada variabel Keputusan Nasabah (Y) dapat ditetapkan sah berdasarkan Tabel 4.1 karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai R_{tabel} 0,195. Selanjutnya 8 butir pernyataan sah tersebut akan digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel valid berdasarkan temuan yang ditampilkan pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.4. Masing-masing variabel ini harus memiliki ketergantungan yang ditetapkan sebelum digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Untuk dapat mempercayai keakuratan suatu pengukuran, maka dilakukan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui konsistensi instrumen sebagai alat ukur. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengevaluasi dependabilitas. Item kuesioner dinyatakan layak/reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dinyatakan tidak layak/reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$.⁵ Program BM SPSS 25.0 digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 239

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,669	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,844	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,507	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,624	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan hasil tabel 4.5 pengujian Reliabilitas pada setiap variabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan Keputusan Nasabah (Y) sudah lebih dari 0,60 sehingga item pernyataan pada setiap variabel dapat diberi keputusan layak/reliabel. Sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengumpulkan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk mengecek apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak.⁶ Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam analisis statistik untuk

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),

menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Standar penarikan kesimpulan:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima (data tidak berdistribusi normal).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61786628
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.057
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Hasil pengujian tabel 4.10 nilai signifikansinya adalah $0.088 > 0.05$ yang berarti kriteria H_0 diterima dan data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu anggapan normalitas telah terbukti benar.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki peran penting dalam mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat mempengaruhi akurasi dan validitas hasil analisis regresi, sehingga penting untuk memastikan model regresi tidak terdampak oleh multikolinieritas. Memeriksa nilai toleransi pada masing-masing variabel independen adalah salah satu cara untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas.⁷

- 1) Terdapat kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, sedangkan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi keberadaan multikolinieritas.
- 2) Ada kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) lebih besar atau sama dengan 10, sementara jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, kemungkinan tidak ada indikasi keberadaan multikolinieritas.⁸

⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 9 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 104.

⁸ Ibid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Model/Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,909	1.101	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,904	1.106	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,995	1.005	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 3,728, 1,603, dan 4,697 < 10, dan variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai Tolerance 0,906, 0,904 dan 0,995 > 0,10. Sehingga pada model regresi semua variabel dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini Mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varian antara residual dari setiap pengamatan dalam model regresi adalah tujuan uji heteroskedastisitas. Dalam model regresi yang layak, heteroskedastisitas tidak ada.⁹ Tes Glejser, yang melibatkan regresi variabel independen ke nilai absolut residualnya, adalah salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji heteroskedastisitas. Teori yang dikemukakan adalah :

⁹ Danang Sunyoto, Praktik SPSS Untuk Kasus, t.t., 121.

Nilai p-value digunakan untuk memutuskan apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai p-value > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model, tetapi jika nilai p-value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut.¹⁰

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.523	1.717		2.634	.010
Kualitas Produk	-.009	.031	-.130	-.301	.764
Promosi	-.133	.068	-.412	-1.941	.055
Kualitas Pelayanan	.023	.072	.068	-.324	.747

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Dari tabel 4.12 hasil pengujian heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Kualitas Produk yaitu 0,764 > 0,05, pada variabel Promosi yaitu 0,055 > 0,05 dan pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,747 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat di beri keputusan tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰ Ibid.

d. Uji Autokorelasi

Dalam analisis regresi linear, uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan residual pada suatu titik tertentu dengan variabel sebelumnya dalam model tersebut.¹¹ Tes Durbin-Watson (tes DW) digunakan untuk melakukan tes ini. Proses pengambilan keputusan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- 1) jika $DU \leq DW \leq (4 - DU)$, maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.
- 2) jika $DW \leq DL$ atau $DW \geq (4 - DL)$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya autokorelasi.
- 3) jika $DL \leq DW \leq .DU$ atau $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$, maka tidak ada kesimpulan yang jelas.¹²

Nilai DU dan DL didapatkan dari tabel Durbin Watson. Pada penelitian khusus ini terdapat 100 titik data dengan 3 variabel bebas, sehingga diperoleh $k = 3$ dan $n = 100$. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai $DU = 1,736$ dan $DL = 1,613$.

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 117.

¹² Ibid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.541	.527	1.644	2.046

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Diketahui

DU : 1,736

DW : 2,046

4-DU : 2,264

$DU \leq DW \leq (4 - DU): 1,736 \leq 2,046 \leq 2,264$

Hal ini menunjukkan bahwa asumsi non autokorelasi telah terpenuhi dan dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi diatas.

2. Analisis Regresi Linier Ganda

Salah satu cara untuk menemukan pola hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dengan beberapa variabel independen adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut rumusnya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X1 = variabel bebas pertama

X2 = variabel bebas kedua

X3 = variabel bebas ketiga

α , β_1 , β_2 dan β_3 = konstanta

e = Error

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Ganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.993	3.034		1.976	.051
	Kualitas Produk	.139	.053	.189	2.613	.010
	Promosi	.496	.055	-.658	9.049	.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.060	.055	.791	.431

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = 5,993 + 0,139X_1 + 0,496X_2 + 0,050X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 5,993 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) jika dianggap nilainya 0 (nol) maka tingkat Keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Mudharabah sebesar 5,993.

- b) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (β_1) bernilai positif sebesar 0,139 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Kualitas Produk dianggap tetap, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah pada BSI KC Madiun Agus Salim sebesar 0,139.
- c) Koefisien regresi pada variabel Promosi (β_2) bernilai positif sebesar 0,496 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Promosi dianggap tetap, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah pada BSI KC Madiun Agus Salim sebesar 0,496.
- d) Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (β_3) bernilai positif sebesar 0,050 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel Kualitas Pelayanan dianggap tetap, maka akan meningkatkan Keputusan nasabah pada BSI KC Madiun Agus Salim sebesar 0,050.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk menilai apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikat secara parsial pada tingkat signifikansi tertentu.¹³ Hipotesis yang digunakan adalah:

1) H01 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

2) H02 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

3) H03 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

Ha3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

Tolak ukur dalam memperoleh putusan uji t dengan program SPSS adalah:

¹³ Bawono Anton, Multivariate Analisis dengan SPSS, t.t., 89.

- 1) Apabila $\text{sig} > 0,05$ hasilnya H_0 diterima
- 2) Apabila $\text{sig} < 0,05$ hasilnya ditolak

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.993	3.034		1.976	.051
	Kualitas Produk	.139	.053	.189	2.613	.010
	Promosi	.496	.055	-.658	9.049	.000
	Kualitas Pelayanan	.050	.060	.055	791	.431

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel 4.15 hasil pengujian T (parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,613 > T_{tabel} 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).
- 2) Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 9,049 > T_{tabel} 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima

yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

- 3) Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,431 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,791 < t_{tabel} 1,661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

b. Uji F (Simultan)

Dalam uji F, kita mengukur tingkat kepercayaan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen secara kolektif pada variabel dependen atau terikat.¹⁴ Kemungkinan skenario dimiliki meliputi:

H_{04} : Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

H_{a4} : Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salm.

¹⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

Tolak ukur pengambilan hasil dengan SPSS sebagai berikut:

- 1) Apabila Sig > 0,05 hasilnya H0 diterima
- 2) Apabila Sig < 0,05 hasilnya H0 ditolak

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.908	3	101.969	37.776	.000 ^b
	Residual	259.132	96	2.699		
	Total	565.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi

Berdasarkan tabel 4.14 hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) secara simultan / bersama-sama terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 37,776 > F_{tabel} 3,090$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim.

c. Koefisien Determinasi R²

Pengujian ini dilaksanakan untuk memeriksa koefisien determinasi (R-square) dari persamaan regresi yang telah diperoleh.

Jika nilai R-square semakin mendekati 1, maka model regresi yang digunakan semakin tepat dan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan lebih baik.¹⁵ Adapun hasil nilai R square pada pengujian regresi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	1.642

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4.17 koefisien determinasi dengan model summary dapat diperoleh nilai R square sebesar 0,541 = 54,1%. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar 54,1% sedangkan sisanya (100% - 54,1% = 49,5%) sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada BSI KC Madiun Agus Salim

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan Tabungan Mudharabah di BSI KC

¹⁵ Ibid.

Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai T_{hitung} $2,613 > T_{tabel}$ $1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

Hal ini sesuai dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Joko Usmar yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Kualitas produk dapat mencakup berbagai hal, seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, keamanan, keindahan, dan sebagainya. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal kualitas, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.¹⁶

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Suci Wdyantari dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan

¹⁶ Joko Usmar, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru" *Skripsi*(Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 29.

citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹⁷

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada BSI KC Madiun Agus Salim

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan Tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai T_{hitung} $9,049 > T_{tabel}$ $1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

Hal ini sesuai dengan teori Huriyanti yang menyatakan promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁸ Dengan demikian kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih

¹⁷ Dyah Suci Wdyantari, “*Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah*”, Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, 2021

¹⁸ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 183.

jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Berbagai sarana yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan oleh bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar.¹⁹

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Azizdan dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,220, nilai sig sebesar 0,002, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6725. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,220 > 1,6725$ atau nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan minat nasabah menabung pada bank syariah cabang ulak karang kota padang.

¹⁹ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal 2* (2013): 188.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada BSI KC Madiun Agus Salim

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan Tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai $T_{hitung} 0,791 < T_{tabel} 1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,431 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

Hal ini tidak sesuai dengan teori Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.²⁰ Apabila suatu pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, maka pelayanan tersebut akan dipersepsikan

²⁰ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 58.

dengan baik. Jika suatu pelayanan yang diterimanya melampaui harapan nasabah, maka suatu pelayanan tersebut akan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika suatu pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pelayanan tersebut akan dipersepsikan buruk.²¹

Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indra Ramadona Harahap (2017) “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Di Pegadaian Cabang Lubuk Pakam”. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pelayanan adalah 2.842 dengan signifikansinya sebesar 0,005, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987 sehingga nilai t_{hitung} 2.842 > nilai t_{tabel} 1,987. Dengan demikian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap minat menggunakan jasa (Y). Sehingga menolak H_0 , yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

²¹ Yulianti, “Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh,” 120.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah Pada BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim.

Hasil penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fida Zulfatun Muthoharoh Fida Zulfatun Muthoharoh (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, dengan artian variabel produk, *religiusitas*, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.²²

²² ZulfatunMuthoharoh, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Minat Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Getasan),” 61.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah tabungan Mudharabah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji dan analisis variabel kualitas produk terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan Tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai $T_{hitung} 2,613 > T_{tabel} 1,661$, dimana nilai signifikasinya $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

Hasil analisis variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 3.2 jawaban responden variabel kualitas produk. Dari 7 indikator yang paling mempengaruhi yaitu indikator keistimewaan, nasabah paling banyak menjawab sangat setuju dikarenakan tabungan mudharabah tidak memiliki biaya administrasi dan dana yang dikelola sesuai dengan syariat islam.

2. Hasil uji dan analisis variabel promosi terhadap keputusan nasabah

Hasil uji variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan Tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai T_{hitung} 9,049 > T_{tabel} 1,661, dimana nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

Hasil analisis variabel promosi terhadap dapat dilihat pada tabel 3.3 jawaban responden variabel promosi. Dari 4 indikator yang paling mempengaruhi yaitu indikator promosi penjualan, nasabah paling banyak menjawab sangat setuju dikarenakan nasabah akan mendapatkan hadiah jika menabung dengan jumlah tertentu dan adanya bagi hasil tertentu dalam tabungan.

3. Hasil uji dan analisis variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) menggunakan Tabungan Mudharabah di BSI KC Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel Kualitas Produk memperoleh hasil nilai T_{hitung} 0,791 < T_{tabel} 1,661, dimana nilai signifikasinya $0,431 > 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Bank tersebut belum cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih Tabungan Mudharabah. Oleh karena itu, Bank perlu melakukan penelitian lanjutan untuk menentukan factor-faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Mudharabah.

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 3.4 jawaban responden variabel kualitas pelayanan. Dari 5 indikator yang paling mempengaruhi yaitu indikator empati, nasabah paling banyak menjawab sangat setuju dikarenakan pihak bank cepat dan tanggap dalam memberikan solusi jika terjadi kendala pada nasabah.

4. Hasil uji dan analisis variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji Berdasarkan tabel hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim.

Hasil analisis variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel 3.5 jawaban responden keputusan nasabah. Dari 4 indikator yang paling mempengaruhi yaitu indikator publikasi, nasabah paling banyak menjawab sangat setuju dikarenakan sistem bagi hasil bersifat transparan dan disepakati kedua belah pihak antara pihak bank dengan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak, saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi pihak BSI KC Madiun Agus Salim diharapkan mampu mempertahankan maupun meningkatkan Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Seperti halnya faktor ini menjadi salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah memilih tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah dan lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan tabungan Mudharabah pada BSI KC Madiun Agus Salim. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel (Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan) hanya mampu menjelaskan sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) Cet. Ke- 3, hlm. 27.
- Amruddin, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 68.
- Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 38.
- Ari Setianingrum Dkk, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini”* (Andi Offset: Yogyakarta, 2015), hlm.224-225
- Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), h. 70.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.10.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.....*, hal.194.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Alfabeta : Bandung, 2017), hlm. 112-113.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Suatu Multivariate Dengan SPSS Program IMB SPSS19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 161.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 9 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 104.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, IV (Semarang: Badan Penerbit UNDIP,2006), 95-96.

- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2006), 66.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 191
- Kotler, P. & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 89.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12. (Jakarta:Erlangga 2008), hlm 347.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Alih Bahasa Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga. 2009), Hlm.184
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Alih Bahasa Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga. 2009), Hlm.184.
- Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia :2004), hlm. 83.
- Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia :2004), hlm. 83.
- Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, cet. I(Jakarta: Gema Insani Press, 2001) hlm. 95.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 195.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 139 – 140.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (jakarta: Erlangga. 2012) Edisi 13. Jilid 1, h. 63.

Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Kedua Belas*,(Jakarta: PT. Lades, 2007), h.166-167.

Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Sandu Suyito dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50.

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

Supranto, Nandan Imakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17

Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

Widoyoko, Eko putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), 5.

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 100.

JURNAL

Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2*, 2020.

Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72.

Edi Suwdani, Fitri H Imansyah, dan Dasril, “Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome,” *Jurnal Teknik Elektro*, Volume 1, Nomor 1, (2018), 2.

Fitri Al Faqih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya,” *Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2020).

Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12, no. 1 (2018): 15.

Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12, no. 1 (2018): 15.

Novita Himatul Ulya, Embun Duriyany Soemarso, dan Moch. Abdul Kodir, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang,” *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah* 8 (2020).

Rahmah Yulianti dan Khairuna, “Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (AO) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan

Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh,” *Jurnal Of Economic Science*, 06 (2020).

Taufiq Risal dan Austin Alexander, “Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, vol 3, no 2 (2020).

Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal* 2 (2013): 188.

SKRIPSI

Dani Syahrizal, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo*”, Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

Dyah Suci Wdyantari, “*Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah*”, Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, 2021.

Dyah Suci Wdyantari, “*Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Syariah*”, Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, 2021.

Hani Purwaningsih, *Pengaruh Religiulitas, Pengetahuan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, Gunung Kidul* (Skripsi : Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2020).

Ihza Alwi Dewanti, “*Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman*”, Skripsi (Madiun : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

Joko Usmar, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru” *Skripsi*(Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2019), 29.

Luthfi Firman Rabbani, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri”, *Skripsi* : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Marfuatin Nafiah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Mudharabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan”, *Skripsi* : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.

Muhamad Nurul Kamal, “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah”, *Skripsi* : Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.

Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”, *Skripsi* : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

Rosmalia Igha Ayu Umayatus Shokhiyah, *pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung* (*Skripsi* : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020).

Septi Dwi Restia Budi, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto” *Skripsi* : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.

Umi Khasanah Nurrohmah, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS

BMT Ngrambe”, Skripsi (Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

WAWANCARA

Maryam, wawancara 15 September 2022.

Vita, wawancara 15 September 2022.

Heri, wawancara 25 September 2022.

WEBSITE

Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 20 September 2023 jam 23:55)

