

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
NASABAH BSI KCP SURABAYA MERR**

SKRIPSI



Oleh:

Riris Nofida Irfana

NIM 402200073

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

2024

Abstrak

Irfana, Riris Nofida. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KCP Surabaya MERR. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M.Pd.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Menabung

Keputusan menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi, kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Merr, namun nasabah mengatakan bahwa tidak mengetahui apa saja produk yang ada pada bank, nasabah lain mengatakan bahwa kualitas layanan pada bank cukup lama dan terdapat nasabah yang belum sepenuhnya percaya terhadap bank.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah (2) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah (4) pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah nasabah BSI KCP Surabaya Merr, dan 100 responden menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keputusan menabung nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, dengan nilai t hitung sebesar $8,135 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Keputusan menabung nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, dengan nilai t hitung sebesar $16,536 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Keputusan menabung nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan, dengan nilai t hitung sebesar $7,610 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel, atau $117,566 > 2,70$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji determinan, $78,6\%$ keputusan menabung nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan, sedangkan sisanya $21,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pusplta Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Riris Nofida Irfana	402200073	Perbankan Syariah	PENGARUH PROMOSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BSI KCP SURABAYA MERR

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna M. Muntaha, M.F.Sy
NIP.198608082019032023

Pembimbing

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP 199307072019032030



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung Nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Nama : Riris Nofida Irfana

Nim 402200073

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujiakan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai sah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

()

Penguji I

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

: ()

Penguji II

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 19930707201903230

: ()

Ponorogo, 25 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riris Nofida Irfana

Nim : 402200073

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung

Nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan di Indonesia terus berkembang sehingga menciptakan persaingan, baik antara perbankan syariah dan konvensional dalam memperoleh pendapatan. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam membuka peluang besar bagi pengembangan ekonomi Islam terutama sektor perbankan syariah. Prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam perbankan syariah meyakinkan masyarakat muslim bahwa transaksi keuangan yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran agama Islam, sehingga mendorong pertumbuhan nasabah perbankan syariah.¹

Menurut cncbindonesia.com, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia yang dibentuk pada 1 Februari 2021 sebagai penggabungan sejumlah bank, termasuk Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Menurut BRIS, sejak divisi bisnisnya bergabung tiga tahun lalu, basis klien perusahaan tersebut telah tumbuh drastis. Pada akhir Desember 2023, jumlah nasabah mencapai 19,65 juta, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 10,53%.² Salah satunya berasal dari kinerja positif BSI di wilayah Jawa Timur tercermin dari pertumbuhan penghimpunan dana pihak ketiga dan penyaluran pembiayaan, pada bulan April 2023, tercatat bahwa dana pihak ketiga

¹ Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, and Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

² CNCB Indonesia, "Milad Ketiga, BSI Hadir Ke Pelosok Negeri, Nasabah Nyaris 20 Juta," 01 Februari, 2024, <https://www.cncbindonesia.com/market/20240201115748-17-510860/milad-ketiga-bsi-hadir-ke-pelosok-negeri-nasabah-nyaris-20-juta>. (diakses pada 10 Juni 2024, jam 13.00).

(DPK) telah mencapai jumlah Rp19,6 triliun, sementara penyaluran pembiayaan mencapai Rp14,4 triliun. CEO BSI Region Surabaya Kemas Erwan menyatakan bahwa di wilayah Jawa Timur, saat ini BSI telah memiliki 2 juta nasabah dan yakin akan terus berkembang.³ Strategi yang digunakan oleh BSI adalah meningkatkan pengumpulan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, sehingga tabungan menjadi produk unggulan yang ditawarkan oleh BSI saat ini.

Sebelum memutuskan menabung di bank syariah, seseorang calon nasabah pasti melakukan pertimbangan dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin mereka selesaikan. Keputusan nasabah dalam membeli produk dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan merupakan serangkaian langkah dalam menyelesaikan masalah yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian yang akan dialami oleh konsumen.⁴ Menurut Kanuk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh upaya pemasaran perusahaan seperti promosi, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan.⁵

³ Antara, "BSI Catat Kinerja Positif Di Wilayah Jawa Timur," Selasa, 13 Juni, 2023, <https://www.antaranews.com/berita/3585678/bsi-catat-kinerja-positif-di-wilayah-jawa-timur>., (diakses pada 10 Juni 2024, jam 13.57).

⁴ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

⁵ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 493.

Promosi sangat penting dalam memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk yang disediakan oleh bank. Bank syariah terus berupaya meningkatkan ragam produknya agar dikenal oleh calon nasabah dan memperlancar aktivitas usahanya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan terus memberikan informasi mengenai produknya melalui promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Herman Malau promosi adalah bentuk sikap secara langsung yang melibatkan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian produk, meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan, serta menciptakan kepuasan konsumen sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.⁶ Promosi menjadi salah satu faktor yang paling krusial. Nasabah akan lebih mengenal suatu produk dan lebih terdorong untuk memilih produk tersebut apabila iklan yang diberikan lebih bagus.⁷

Sejalan dengan penelitian Nadia Intan yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang", variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.⁸ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia dan Dewi dengan judul penelitian

⁶ Malau Herman, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

⁷ Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 223.

⁸ Nadia Intan Carolina, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang" *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), 92.

“Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo” hasilnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.⁹

Selain itu, yang harus diperhatikan bank syariah adalah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan juga berhubungan dekat dengan keputusan nasabah untuk menyimpan dana mereka di bank. Keputusan menabung didasarkan pada fasilitas yang ada pada bank, layanan yang baik mempermudah kegiatan transaksi sehingga nasabah tertarik untuk menabung. Penyediaan layanan berkualitas tinggi akan mendongkrak pemasaran untuk bersaing secara efektif. Kualitas layanan merupakan mutu pelayanan yang dapat diterima pelanggan yang diukur dari besarnya harapan dan keinginan konsumen.¹⁰ Dalam jangka panjang, kualitas layanan membantu bank lebih memahami persyaratan dan harapan nasabah dengan mendorong mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Dengan meminimalkan pengalaman negatif dan meningkatkan pengalaman positif, bank dapat meningkatkan nilai simpanan nasabah.¹¹

⁹ Oktafia Nur Anggraini and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay Di Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 1, no. 2 (2024): 15, <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.65>.

¹⁰ Shinta Maharani, Ab Rahman Asmak, and Dewi Septian Arif, “Customer Satisfaction and Sharia Service Quality at Surya Mart Ponorogo: Case Study from Indonesia,” *EJIF - European Journal of Islamic Finance* 17, no. April (2021): 1–7, <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.

¹¹ Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya,” *Journal of Business & Banking* 5, no. 1 (2015): 149, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.

Penelitian "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman" oleh Ihza Alfi Dewanti memberikan bukti yang kuat mengenai hal tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.¹² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan dengan Haris Fadillah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dealer Yamaha Suryanata Amuntai" dengan hasil penelitian kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."¹³

Dalam perspektif konsumen, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau layanan dalam memenuhi jangka panjang mereka. Menciptakan kepercayaan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan.¹⁴ Kepercayaan menunjukkan bahwa penabung merasa yakin dan yakin dapat menarik uangnya dari bank.

¹² Ihza Alfi Dewanti, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 90.

¹³ Haris Fadillah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai," *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 5, no. 2 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>.

¹⁴ Siti Amaroh, Husnurrosyidah, and Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," *Global Business and Finance Review* 28, no. 3 (2023): 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi menunjukkan keputusan yang lebih tinggi.¹⁵ Kepercayaan masyarakat terhadap suatu pihak merupakan cerminan dari keyakinannya terhadap pihak tersebut dan harapannya bahwa kegiatan tersebut pada akhirnya akan membuahkan hasil.¹⁶

Menurut hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi” oleh Ficky Amalia dan Ni Nyoman, kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi¹⁷, tetapi berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Suaiban yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa.¹⁸

Salah satu BSI yang ramai ada di Surabaya adalah BSI KCP Surabaya MERR. Semula BSI KCP Surabaya MERR bernama BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Rungkut yang di relokasi ke tempat yang lebih strategis di Ruko Central Park, Jl.

¹⁵ Azalia Calvina Octavia, “Consumer Trust, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision,” *Edunomika* 05, no. 02 (2021) : 709–25.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 225.

¹⁷ Ficky Amalia and Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2022): 205–12.

¹⁸ Suaiban, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), 91.

Dr. Ir. H Soekarno No.6, Kalijudan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Pemindehan dilakukan dengan tujuan meningkatkan pelayanan yang optimal bagi nasabah dan warga Surabaya, baik dalam hal cakupan lokasi maupun pengembangan produk dan layanan baru. Cabang BSI Surabaya MERR sekarang memperluas layanan mereka dengan menyertakan pembiayaan mikro, gadai, murabahah emas, pembiayaan untuk pengusaha, dan pembiayaan perumahan. Jumlah nasabah yang menabung di BSI KCP Surabaya Merr pada tahun 2021 sampai 2023 juga mengalami peningkatan.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan di BSI KCP Surabaya MERR, terungkap beberapa temuan menarik. Ibu Fadlilatul selaku nasabah BSI KCP Surabaya MERR menyatakan menabung bukan karena promosi yang dilakukan oleh bank, melainkan karena keinginannya sendiri untuk menabung, nasabah juga tidak mengetahui apa saja produk yang ada di BSI KCP Surabaya MERR, menurutnya promosi yang dilakukan pihak bank masih kurang.²⁰

Wawancara juga dilakukan kepada Regina selaku nasabah BSI KCP Surabaya MERR yang menyatakan bahwa menabung di BSI sangat menyenangkan hanya

¹⁹ Nailul Faizah, "Wawancara," 22 April 2024.

²⁰ Fadlilatul, "Wawancara," 23 April 2024.

saja pelayanan lama dan terkadang antri, walaupun begitu dirinya tetap memutuskan menggunakan tabungan BSI.²¹

Perkembangan Sank Syariah Indonesia mengalami tren yang positif, namun layanan *mobile banking* dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BSI yang mengalami gangguan telah membuat masyarakat khawatir terutama munculnya berbagai rumor, salah satu dampaknya adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terutama dikalangan masyarakat awam yang belum sepenuhnya mempercayai bank syariah.²² Hal ini didukung oleh hasil wawancara kepada Indriani selaku nasabah BSI KCP Surabaya Merr yang menyatakan bahwa belum sepenuhnya mempercayai bank BSI, dirinya menyatakan membuka rekening tabungan karena tuntutan dari pekerjaan untuk keperluan gaji.²³

Penjelasan yang telah disampaikan diatas, terlihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara teori dengan temuan dari wawancara. Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BSI KCP Surabaya MERR”.

²¹ Regina, “Wawancara,” 23 April 2024.

²² Unairnews, “Layanan BSI Terganggu, Ekonom Syariah UNAIR Ungkap Potensi Turunnya Kepercayaan Nasabah,” 16 Mei 2023, n.d., <https://unair.ac.id/layanan-bsi-terganggu-ahli-ungkap-turunnya-kepercayaan/>, (diakses pada 10 Oktober 2024, jam 10.00).

²³ Indriani Rahmawati, “Wawancara,” 23 April 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BSI KCP Surabaya MERR?
4. Apakah promosi, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh kalangan sebagai landasan pembelajaran tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat diharapkan hasil dari penelitian yang didapatkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perbankan syariah sehingga bisa menggunakan produk bank syariah.
- b. Bagi pihak BSI, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bank berupa masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi dan kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah memahami isi penelitian ini, maka dibagi menjadi beberapa bab pembahasan. Adapun sistematika penelitian disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini memberikan penjelasan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan mengenai latar belakang terbentuknya penelitian yaitu pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua mengulas kajian teori terkait variabel promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan keputusan menabung, selain itu bab ini juga mengulas tentang penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis pemikiran. Bab ini bertujuan memberikan pemahaman tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

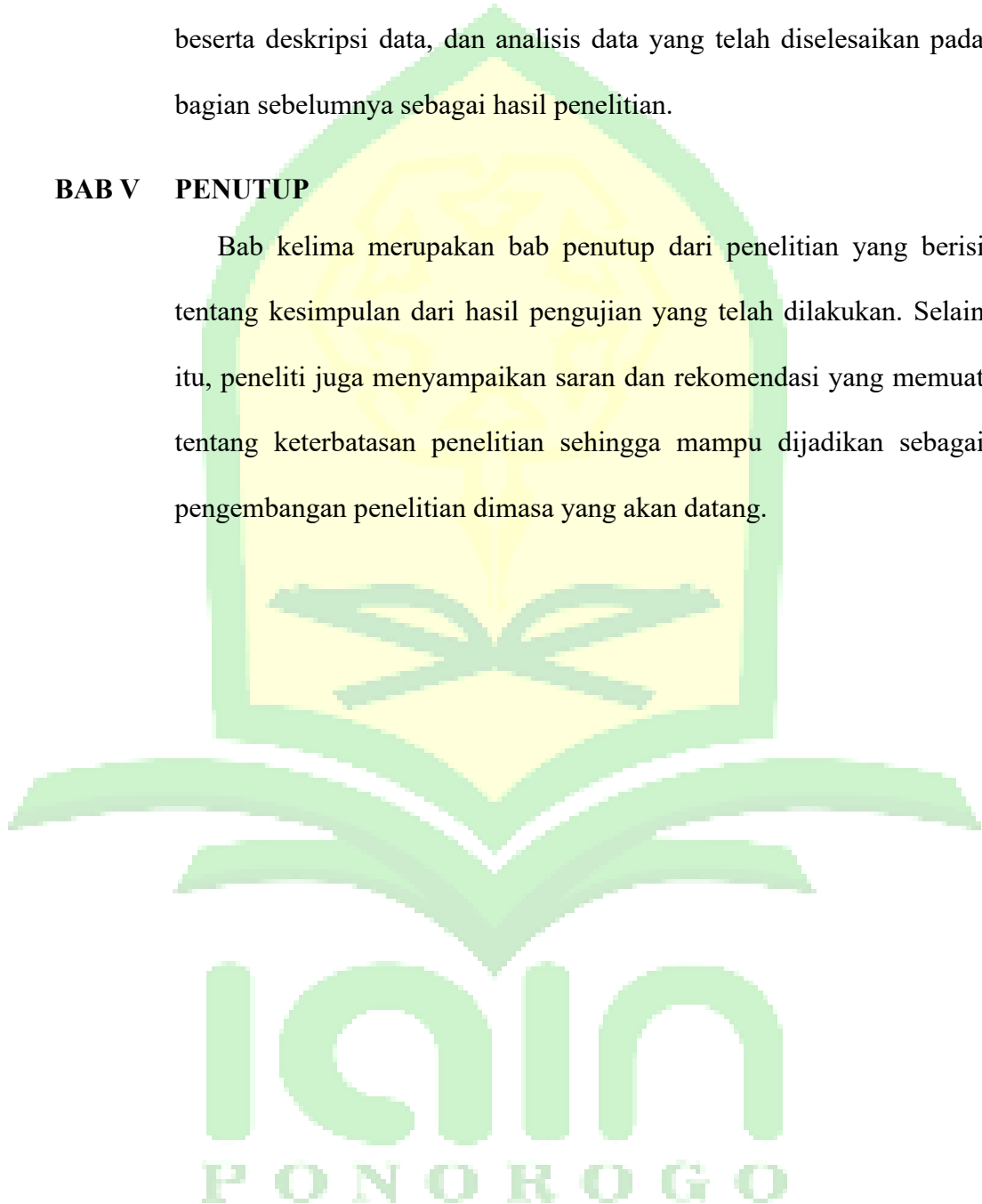
Bab ini membahas tentang metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik dan instrument penelitian data, validitas dan reabilitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini akan membahas tentang hasil analisis penelitian, beserta deskripsi data, dan analisis data yang telah diselesaikan pada bagian sebelumnya sebagai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari hasil pengujian yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran dan rekomendasi yang memuat tentang keterbatasan penelitian sehingga mampu dijadikan sebagai pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.



BAB II

TEORI KEPUTUSAN MENABUNG, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan merupakan serangkaian langkah dalam menyelesaikan masalah yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian yang akan dialami oleh konsumen.¹

Menurut Basu Swasta dan Irawan keputusan pembelian mencakup konsep pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi opsi yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan pembelian, yang kemudian diikuti dengan perilaku pasca-pembelian.²

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh seseorang untuk memilih di antara beberapa opsi yang tersedia. Sebagai contoh, ketika

¹ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

² Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, 'Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya', *Journal of Business & Banking*, 5.1 (2015), 149.

seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, jika mereka memilih untuk membelinya, maka mereka telah membuat sebuah keputusan. Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya MERR.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Kanuk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh upaya pemasaran perusahaan seperti promosi, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan³

Sedangkan menurut Soffian⁴ faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam bauran pemasaran adalah produk, harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), lokasi strategis, layanan yang baik, kemampuan tenaga penjual.

Faktor-faktor diatas merupakan perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1) Pembelian Produk

Pembelian produk merupakan proses dimana pelanggan melakukan pembelian untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

³ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 493.

⁴ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 184.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya pelanggan memperhatikan berbagai faktor seperti kebutuhan, pilihan produk dan kualitas produk.

2) Pembelian Merek

Merupakan proses pembelian di mana pelanggan hanya fokus pada merek tertentu. Dalam memilih merek, pelanggan cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Proses di mana konsumen memilih saluran sebelum menyelesaikan pembelian dikenal sebagai pemilihan saluran pembelian. Pemilihan jalur ini penting untuk mempercepat pengiriman produk ke konsumen.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian merupakan durasi yang diperlukan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam menentukan waktu pembelian, pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, dan lain sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah jumlah produk yang diinginkan pelanggan untuk dibeli. Tingkat permintaan produk di pasar juga dapat memengaruhi kondisi pasar bagi penjual.⁵

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 91.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan pasar tentang suatu perusahaan atau barangnya, memengaruhi atau meyakinkan mereka, dan menyebarkan informasi agar mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan.⁶

Herman Malau mengatakan bahwa Promosi adalah bentuk sikap secara langsung yang melibatkan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian produk, meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan, serta menciptakan kepuasan konsumen sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi memiliki sejumlah faktor yang disampaikan oleh Musfar⁷ sebagai berikut:

- 1) Besarnya dana yang dialokasikan untuk promosi akan berdampak pada seberapa luasnya jangkauan pelanggan untuk melakukan pembelian.
- 2) Sifat pasar juga memengaruhi promosi, termasuk pasar yang luas, jumlah pembelian dan beragamnya pembeli.

⁶ Teguh Budiyo, Christoffel Kojo, and Hendra N, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 488–500.

⁷ Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 159.

- 3) Jenis produk yang dipromosikan, apakah itu produk konsumsi atau produk industri.
- 4) Tahap siklus hidup produk, yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, dan kemunduran.

c. Indikator Promosi

Promosi memiliki beberapa indikator⁸ sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah suatu iklan yang ada pada media cetak, elektronik dan daring, serta brosur dan poster, adalah jenis komunikasi impersonal yang didanai oleh sponsor terkenal dan digunakan untuk mempromosikan barang, jasa, dan konsep.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi yang diberikan secara insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan layanan, seperti menawarkan diskon, kupon, sampel gratis, dan berbagai bentuk lainnya.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya untuk membangun hubungan positif dengan kelompok lain guna menarik pelanggan menggunakan platform termasuk situs web, sponsor, rilis berita, dan acara khusus.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) adalah praktik staf penjualan suatu perusahaan yang menyajikan produk secara langsung kepada

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 155.

pelanggan selama proses penjualan dan membangun hubungan baik dengan mereka.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kapasitas suatu bisnis untuk memberikan layanan yang memenuhi tuntutan dan preferensi kliennya agar mereka tetap senang dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk pada kesempatan tertentu dikenal sebagai kualitas layanan.⁹

Aulia mendefinisikan kualitas layanan sebagai kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang memenuhi tuntutan dan preferensi kliennya untuk membuat mereka senang dan mendorong mereka untuk sesekali melakukan pembelian berulang.¹⁰ Selain itu, konsumen yang puas akan menyebarkan informasi tentang bisnis tersebut kepada orang lain, yang merupakan iklan gratis. Kemampuan untuk memberikan kepuasan ini bergantung pada kompetensi dan ketulusan sumber daya manusia dalam memberikan layanan, serta aksesibilitas infrastruktur dan fasilitas pendukung.¹¹

⁹ Parasuraman A, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, ed. Leonard Bery and Zeithaml, 49th ed. (Journal of retailing, 1998), 216.

¹⁰ Komsaria Pohan, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto,” *Skripsi* (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 32.

¹¹ Abdul Mukti and Kartini Aprianti, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee’, *Jurnal Bina Manajemen*, 10.1 (2021), 229–46 <<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>>.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan

Menurut Nangoi dalam Mahmudin, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan¹² yaitu:

1) Kepemimpinan

Karyawan mampu mengembangkan kepemimpinan dalam dirinya, sehingga dapat memberikan layanan yang terbaik. Atasan diharapkan menerapkan gaya kepemimpinan berbasis layanan dan mencakup visi melayani, standar kerja yang tinggi dan menjunjung integritas.

2) Semangat kerja tim

Tanpa adanya kerja tim, sulit membangun sikap yang berfokus pada pelanggan. Kerja tim dapat diwujudkan melalui keterlibatan karyawan terhadap berbagai informasi untuk berpartisipasi dalam keputusan.

3) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dapat digunakan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat mengoptimalkan efisiensi alur kerja, sehingga mendukung suksesnya dalam pelayanan kepada pelanggan.

4) Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan yang optimal dapat terlaksana jika karyawan merasa puas dengan pekerjaannya, kepuasan kerja dapat mengaktualisasikan potensi mereka, termasuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

¹² Mahmudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak," *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies* 5, no. 1 (2022): 22.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, terdapat lima kriteria¹³ yang penting untuk mengevaluasi kualitas layanan:

- 1) *Reliability* (Kehandalan), yang mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) mencakup kesediaan serta keinginan karyawan untuk memberikan layanan dengan cepat, responsif, dan menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan jelas.
- 3) *Assurance* (Jaminan), yang melibatkan penanaman rasa aman dalam pelayanan.
- 4) *Empathy* (Empati) mengharuskan perusahaan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dengan baik.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik), yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menampilkan sarana atau prasarana fisik sebagai bukti konkret dari pelayanan yang disediakan.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau layanan dalam memenuhi jangka panjang mereka.¹⁴

¹³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 86.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 225.

Menciptakan kepercayaan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan. Misalnya, pelanggan akan senang menggunakan barang atau jasa yang disediakan jika kepercayaannya meningkat.

Kepercayaan adalah keyakinan yang diberikan kepada pihak lain sesuai dengan harapan dan janji yang dinyatakan oleh individu tersebut. Kepercayaan adalah elemen penting yang memungkinkan perusahaan mempercayai pihak lain dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah.¹⁵

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan dalam berbagai konteks memiliki beberapa aspek, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (Ability) mengacu pada keahlian atau keterampilan yang dimiliki oleh penjual untuk menyelesaikan tugas yang ditugaskan kepadanya dengan baik.
- 2) Kebaikan Hati (Benevolence) meliputi keinginan penjual untuk memastikan kepuasan dan keamanan pelanggan dalam setiap transaksi pembelian.

¹⁵ Agatha Gratia Sara Rorie, Altje L Tumbel, and Emilia Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum* 6, no. 1 (2022): 365–70.

3) Integritas (Integrity) mencerminkan sifat, karakter, dan perilaku seseorang dalam menjalankan usahanya. Integritas juga meliputi komitmen dan konsistensi terhadap nilai-nilai tertentu.¹⁶

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer kepercayaan memiliki beberapa indikator¹⁷ yaitu:

1) Ketulusan

Kesungguhan seorang penjual dalam mempromosikan produknya, ketulusan juga diartikan sebagai sikap jujur seorang dalam menghadapi situasi.

2) Kemampuan

Kemampuan individu untuk menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya. Kemampuan ini mencerminkan karakteristik penjual dalam memberikan pelayanan kepada pembeli dengan menjamin kepuasan dan keamanan konsumen.

3) Integritas

Cerminan dari sifat atau kondisi individu itu sendiri.

4) Kejujuran

Penyampaian yang sesuai dengan kondisi aktual, di mana informasi disampaikan secara proporsional dan sesuai dengan fakta yang ada.

¹⁶ listyorini sari, "+ DO o e b Ru a o 4 | N o | Fe b Ru a A," *Ilmu Sosial* 14 (2015): 15–27.

¹⁷ Mayer, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management* 20(3) (2014), 709–734.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh peneliti sebagai bahan referensi dalam membantu permasalahan yang ada dalam penelitian ini,¹⁸ berikut ini adalah penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nadia Intan Carolina (2023), skripsi, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang ¹⁹	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y), sedangkan kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Sementara itu, promosi (X3) secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Secara keseluruhan, kualitas	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel Y yang sama yaitu keputusan nasabah dan terdapat variabel X yang sama yakni promosi dan kualitas pelayanan.	Penelitian saat ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel X dan Lokasi penelitian saat ini berada di BSI KCP Surabaya Merr.

¹⁸ Miftahul Huda and Lukman Santoso, "Implementation of Corporate Waqf Core Principles in the Development of Waqf in Indonesia," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 5 (2022): 114–24, <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0129>.

¹⁹ Nadia Intan Carolina, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang" *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), 92."

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).		
2	Ihza Alfi Dewanti (2021), skripsi, Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. ²⁰	Faktor promosi dan faktor kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung.	Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan promosi dan kualitas layanan sebagai variabel X ₁ dan X ₂ serta keputusan nasabah sebagai variabel Y.	Penelitian saat ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel X ₃ dan Lokasi penelitian saat ini berada di BSI Surabaya.
3	Wahyuni Fitri (2022), Skripsi, Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan	Keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor promosi. Faktor keputusan nasbaah dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dan kesadaran merek. Secara bersamaan, hal ini menunjukkan	Metode kuantitatif, pada variabel X yaitu promosi dan kepercayaan. Variabel Y yaitu Keputusan nasabah.	Penelitian saat ini menggunakan variabel X kualitas layanan.

²⁰ Ihza Alfi Dewanti, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 90"

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bsi Cabang Lampriet ²¹	bahwa variabel dependen, keputusan pelanggan, dipengaruhi oleh faktor independen, promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek.		
4	Iin Indah Sari (2020), Skripsi, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water. ²²	Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang Burdah Water. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang Burdah Water, demikian pula dengan pelayanan yang juga berpengaruh signifikan. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan bersama-sama memengaruhi	Menggunakan metode kuantitatif, variabel X yang sama yakni promosi dan pelayanan.	Lokasi penelitian saat ini terletak di BSI Surabaya.

²¹ Fitri Wahyuni, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bsi Cabang Lampriet," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Rairy, 2022), 15.

²² Iin Indah sari, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 80.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian air minum isi ulang Burdah Water.		
5	Komsaria Pohan (2023), Skripsi, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto ²³	Secara parsial promosi, kualitas layanan, motivasi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Secara simultan, promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Metode kuantitatif, variabel X promosi dan kualitas layanan, serta variabel Y yaitu keputusan nasabah.	Penelitian saat ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel X. dan lokasi penelitian saat ini terletak di BSI KCP Surabaya MERR.
6	Nurul Azizah Aunillah Devy, Khusnul Fikriyah, Jurnal, Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah	Promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan bsi mobile. Sedangkan hasil uji secara simultan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bsi mobile dipengaruhi oleh	Metode kuantitatif, variabel X yaitu promosi dan kualitas layanan, serta keputusan nasabah sebagai variabel Y	Penelitian saat ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X dan lokasi penelitian saat ini berada di BSI KCP

²³Komsaria Pohan, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto" *Skripsi* (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 32.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. ²⁴	promosi dan kualitas layanan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel promosi dan kualitas layanan mempengaruhi 63,7% terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan bsi mobile, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti sisanya sebesar 36,3%.		Surabaya MERR.
7	Ficky Amalia, Ni Nyoman (2022), Jurnal, Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. ²⁵	1) Kepercayaan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak. 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Metode kuantitatif, variabel X yaitu kepercayaan dan keputusan pembelian.	Penelitian saat ini menggunakan 3 variabel X yaitu promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Lokasi penelitian saat ini terletak di BSI KCP Surabaya MERR.

²⁴ Nurul Azizah, Aunillah Devy, and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mamajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1–13.

²⁵ Ficky Amalia and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2022): 205–12"

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak.</p> <p>3) Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak di Banyuwangi.</p>		
8	Abdul Mukti, Kartin Aprianti (2021), Jurnal, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. ²⁶	<p>Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee, harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan</p>	<p>Metode kuantitatif dan variabel X yang sama yaitu kualitas pelayanan.</p>	<p>Penelitian saat ini menggunakan 3 variabel X yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Lokasi saat ini terletak di BSI KCP Surabaya Merr.</p>

²⁶ Abdul Mukti and Kartin Aprianti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee', Jurnal Bina Manajemen, 10.1 (2021), 229-46 <<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian pada Kedai Kirani Coffee.		
9	Muhammad Arief, Nuraeni Gani, Muh. Akil (2021), Jurnal, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. ²⁷	Secara parsial pengetahuan, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Secara simultan, pengetahuan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.	Terdapat variabel X yang sama yaitu promosi dan variabel Y yaitu keputusan nasabah menabung.	Penelitian saat ini terdapat kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel X, serta Lokasi penelitian saat ini berada di BSI Surabaya.
10	Rahel Sophia, Zainal Abidin, Jurnal, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ²⁸	variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif	Metode kuantitatif, variabel X yaitu kualitas pelayanan.	Penelitian saat ini menggunakan 3 variabel X yakni promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

²⁷ Muhammad Arif Firmansyah Syarifuddin, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1, no. 2 (2020): 18–36.

²⁸ Ela Febriani, Hendri Sucipto, and Roby Setiadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 3 (2023): 286–99, <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
11	Indana Almas, Ribut Suprpto, Nila Alfiatul (2023), Jurnal, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi ²⁹	secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif antara variabel X1 (Kualitas pelayanan) X2 (Bagi hasil) Y (keputusan menabung) R sebesar 0,745 dengan signifikansi 20,544 > 3,28.	Terdapat variabel yang sama pada penelitian saat ini yaitu promosi sebagai variabel X dan keputusan nasabah sebagai variabel Y	Penelitian terdahulu menggunakan bagi hasil sebagai variabel X ₂ .
12	Qori Widyasari, Sukaris (2022), Jurnal, Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk	Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.	Terdapat variabel X yang sama pada penelitian saat ini yaitu promosi dan kualitas layanan pada variabel X dan keputusan nasabah sebagai variabel Y.	Lokasi penelitian saat ini berada di BSI Surabaya dan penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek.

²⁹ Reka Sintia et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu," *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 4, no. 2 (2023): 148–57, <https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.5635>.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tabungan Haji Rtjh ³⁰			
13	ST Safariah, Muh Ferils, Muhammad Arsyad (2023), Jurnal, Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku ³¹	Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Secara simultan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.	Pada penelitian saat ini terletak pada variabel X yang digunakan yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan.	Penelitian saat ini terdapat promosi sebagai variabel X, serta Lokasi penelitian saat ini berada di BSI Surabaya.
14	Muhamad Syahrir Hidayat (2021), Jurnal, Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat dua variabel X yang sama yaitu promosi dan kualitas layanan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas

³⁰ Qori Widyasari and Sukaris Sukaris, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)," *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2, no. 2 (2023): 174, <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>.

³¹ Muh Ferils and Muhammad Arsyad, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 322–29.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. ³²	dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik.		produk, harga dan Lokasi.
15	Muhammad Adam (2022), Jurnal, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. ³³	Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji. Sementara itu, variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji. Di sisi lain, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, terdapat variabel yang sama yakni promosi dan kepercayaan sebagai variabel X, serta keputusan nasabah sebagai variabel Y.	Lokasi penelitian saat ini di BSI Surabaya dan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan.

³² Muhamad Syahrir Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–69, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.

³³ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.

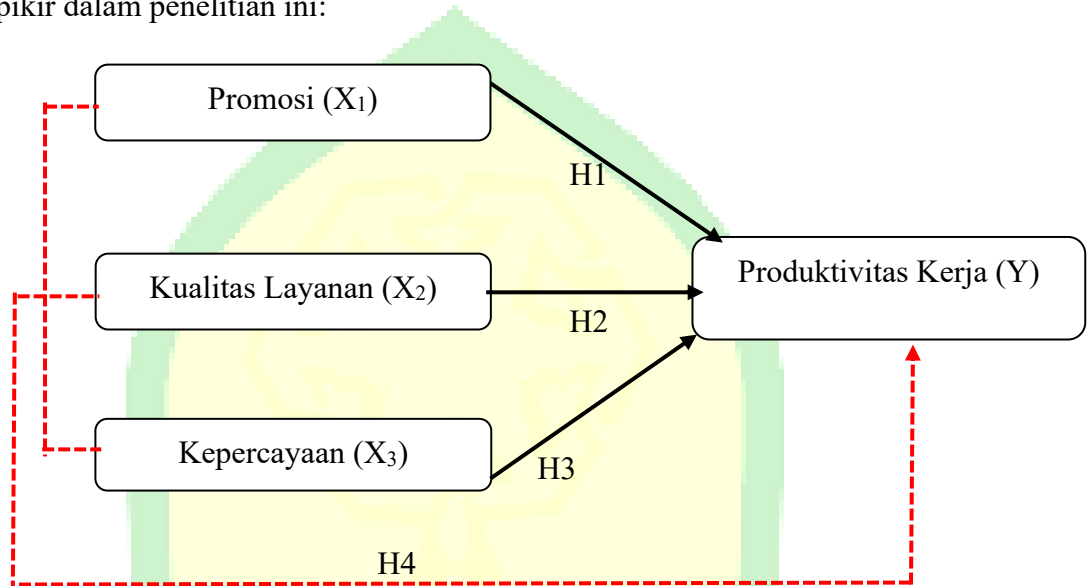
No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.		

Beberapa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang apakah promosi, kualitas layana maupun kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah, serta menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Perbedaanya penelitian terdahulu cenderung menggunakan variabel yang tidak sama yaitu terdapat variabel lokasi dan harga, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel X. Peneliti juga melihat penelitian serupa melakukan variabel yang sama dengan penelitian ini masih terbatas, selain itu perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian yaitu penelitian saat ini terletak di BSI KCP Surabaya Merr.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disini menjelaskan permasalahan yang diteliti, dibutuhkan pemikiran yang mendasari permasalahan tersebut. Tujuan untuk menemukan,

mengembangkan, dan menguji kebenaran penelitian.³⁴ Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

→ = Pengaruh secara Parsial

→ = Pengaruh secara Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dijelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan menabung yaitu promosi, kualitas layanan dan tingkat kepercayaan kepada bank. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Surabaya Merr dengan judul penelitian Pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI

³⁴ Tegor, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jawa Tengah: Lekeisha, 2020), 39.

KCP Surabaya Merr. Dalam penelitian ini yang digunakan Variabel Dependen adalah keputusan nasabah, sedangkan variabel Independen yang digunakan adalah promosi, kualitas layanan dan kepercayaan. Subjek dalam penelitian saat ini adalah nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

D. Hipotesis

Dalam perumusan topik penelitian, hipotesis merupakan solusi sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum divalidasi oleh fakta-fakta yang dikumpulkan secara empiris.³⁵ Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

Menurut Heninda, semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.³⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Nadia Intan Carolina menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan

³⁵ Muchsinin and Titin Rahmawati, "Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian," *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 2, no. 2 (2020): 188–203.

³⁶ Heninda Ellya Putri, E.P. Apriatni, and Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Administrasi ...* 1, no. 1 (2018): 1–8,

terhadap keputusan nasabah³⁷, selanjutnya penelitian oleh Ihza Alfi Dewanti menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.³⁸ Dari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah yang diajukan yaitu:

H₀₁ : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

H_{a1} : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

Amrullah, dkk mengatakan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.³⁹ Berdasarkan hasil penelitian Komsaria Pohan kualitas layanan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Iin Indah Sari menunjukkan bahwa pembelian air minum isi

³⁷ Nadia Intan Carolina, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang" *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), 92.

³⁸ Ihza Alfi Dewanti, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman" *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 90.

³⁹ Amrullah, Pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13, no. 2 (2016): 99–118,

⁴⁰ Komsaria Pohan, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto, " *Skripsi* (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 32.

ulang Burdah Water dipengaruhi secara signifikan oleh layanan.⁴¹ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung yaitu:

H₀₂ : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

H_{a2} : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

Semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁴² Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni Fitri menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah.⁴³ Selanjutnya penelitian oleh Ficky Amalia dan Ni Nyoman menunjukkan hasil Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak.⁴⁴ Berdasarkan

⁴¹ Iin Indah sari, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water" *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 133.

⁴² Azalia Calvina Octavia, "Consumer Trust, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision," *Edunomika* 05, no. 02 (2021) : 709–25. Octavia, "Consumer Trust, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision."

⁴³ Fitri Wahyuni, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bsi Cabang Lampriet," *Skripsi* (UIN: Banda Aceh Ar-Rairy, 2022), 15.

⁴⁴ Ficky Amalia and Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2022): 205–12"

penelitian terdahulu, maka hipotesis pengaruh disiplin kerja terhadap produktivitas kerja karyawan yang diajukan adalah:

H₀₃ : Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

H_{a3} : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

4. Pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

Menurut Kotler keputusan adalah serangkaian langkah dalam menyelesaikan masalah yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁵ Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi, kualitas layanan dan kepercayaan.⁴⁶

Sesuai dengan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₀₄ : Promosi, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) 177.

⁴⁶ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 493..

H_{a4} : Promosi, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan populasi dan sampel tertentu dalam meneliti, dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik. Menguji gagasan, menetapkan fakta, menunjukkan korelasi antara variabel, menyajikan penjelasan statistik, dan memperkirakan serta memproyeksikan temuan penelitian adalah tujuan dari metode kuantitatif.¹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Terdapat dua variabel dalam penelitian yang akan dilakukan ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu: Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kepercayaan (X_3)

2) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah (Y)

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 15.

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Promosi (X ₁)	Promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan pasar tentang suatu perusahaan atau barangnya, memengaruhi atau meyakinkan mereka, dan menyebarkan informasi agar mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Pribadi ²	Kasmir (2010)
Kualitas Layanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan terus melakukan transaksi atau konsumsi secara berulang dari waktu ke waktu	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Kepedulian 5. Bukti fisik ³	Zeithaml dan Berry (1988)
Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan dalam memenuhi	1. Ketulusan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Kejujuran ⁴	Mayer (2014)

² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 155..

³ A, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 86.

⁴ Mayer, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management* 20(3) (2014), 709–734.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	kebutuhan mereka untuk jangka panjang.		
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan merupakan serangkaian langkah dalam menyelesaikan masalah yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian yang akan dialami oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran 4. Penentuan Waktu 5. Jumlah Pembelian⁵ 	Donni Juni Priansa (2017)

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah BSI KCP Surabaya Merr yang beralamat di Ruko Business Park, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.6, Kalijudan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60115. Alasan memilih lokasi karena lokasi tersebut cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat dan lokasi tersebut sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini dimana sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey terlebih dahulu dan kemudian mendapatkan lokasi tersebut terdapat permasalahan terkait promosi pada bank, dimana nasabah tidak mengetahui apa saja produk yang ada pada bank, dan kualitas layanan yang menurut nasabah cukup lama, serta nasabah yang belum sepenuhnya percaya terhadap bank, dalam hal itu dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas layanan

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 91.

dan kepercayaan menurut nasabah kurang, tetapi jumlah nasabah menabung pada bank mengalami kenaikan. sehingga permasalahan tersebut layak untuk dilakukan penelitian guna mengetahui lebih lanjut seberapa jauh pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan kualitas dan sifat tertentu yang peneliti putuskan untuk periksa sebelum membuat penilaian.⁶ Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah BSI KCP Surabaya Merr yang berjumlah sekitar 10.000 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat memanfaatkan sampel dari suatu komunitas ketika ukurannya menjadi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan finansial, waktu, dan manusia.⁷ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, atau internal sampling. Dalam teknik ini, sampel ditentukan secara kebetulan, sehingga siapa saja yang tidak terlibat langsung dengan peneliti dapat

⁶ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif R&D*, 16th ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

⁷ Ibid., 127.

ditetapkan sebagai sampel, asalkan mereka dianggap sebagai sumber data yaitu memiliki rekening tabungan. Peneliti hanya menggunakan sebagian dari populasi dengan menerapkan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 90% (tingkat signifikansi 0,1). Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error / kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)⁸

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dari total 10.000 nasabah BSI KCP Surabaya Merr dengan menggunakan perhitungan adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,00990099$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error / kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)

⁸ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016), 226.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diperoleh sebesar 99,0099 dari 10.000 populasi nasabah BSI KCP Surabaya Merr, dari hasil tersebut, peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diterapkan adalah data primer, yang berarti data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui proses wawancara atau pengisian kuesioner.⁹ Penelitian ini memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam pengisian kuisisioner penelitian ini dilakukan oleh nasabah BSI KCP Surabaya Merr, serta menggunakan data pendukung dalam mencari dan mengumpulkan teori penelitian melalui buku, artikel, jurnal, dan sumber lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek penting yang berkontribusi pada keberhasilan dan efisiensi penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada sekitar 100 konsumen berfungsi sebagai alat pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan pernyataan atau pertanyaan terstruktur untuk diisi. Metode ini bekerja dengan baik ketika terdapat banyak respons yang konsisten di wilayah yang luas. Kondisi yang memungkinkan responden untuk memberikan data secara tepat waktu dan tidak memihak dapat dicapai melalui komunikasi yang berkelanjutan antara peneliti dan responden.

⁹ Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 79.

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner atau angket. Dalam penyusunan kuesioner, diperlukan skala pengukuran untuk mempermudah proses penelitian. Oleh karena itu, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu mengukur tentang promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Berikut kriteria pengukuran dalam skala *likert*:

- a. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Validitas Ahli/ Isi

Menurut Syofian, validitas isi adalah kemampuan suatu instrument untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur, artinya alat ukur tersebut dapat menggambarkan isi dari konsep atau variabel yang ingin diukur.¹¹ Menguji validitas isi dapat menggunakan pendapat dari para ahli, setelah instrument diukur berdasarkan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli. Penelitian ini menggunakan dosen Ibu Endah Setyowati, M.Stat. dan Ibu Irma Yuliani, S.E., M.E sebagai dosen ahli.

¹⁰ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif R&D*, 146.

¹¹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 163.

2. Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan data dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi menggunakan metode *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5%.¹² Jika nilai probabilitas hasil korelasi kurang dari 5%, maka data dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi lebih dari 5%, data dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 22.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.¹³

Tingkat keberhasilan instrumen sebagai alat pengumpul data karena efektivitasnya yang terbukti dikenal sebagai keberhasilannya. Data yang

¹² Muslimin, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Malang: Bayu Media, 2002), 51.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 45.

berhasil akan diperoleh dari instrumen yang dapat dipercaya. Dengan menggunakan SPSS versi 22, pendekatan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, mengelompokkannya, menganalisisnya, dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik.

1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan suatu hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian bersifat linier. Uji ini penting untuk mengetahui apakah model yang diuji cocok untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda atau tidak.¹⁴ Suatu hubungan dikatakan linier antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan jika nilai *deviation from linearity* memiliki nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai *deviation from linearity* sig kurang dari 0,05,

¹⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) hal. 113.

maka tidak ada hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah kedua variabel, yaitu dependen dan independen, memiliki distribusi normal dalam metode regresi. Jika distribusinya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut dapat dianggap baik. Setiap variabel diuji normalitasnya menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal.¹⁵

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di pakai untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lainnya.¹⁶ Model regresi yang baik merupakan model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan mengamati skor $Obs * R\text{-squared}$. Data tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $probabilitas\ Chi\text{-Square} > \alpha$ ($\alpha = 0,05$).

4. Uji Multikolinieritas

¹⁵ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2016), 113.

¹⁶ Ibid.

Tujuan multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Model regresi tanpa hubungan antara variabel independen dianggap berkualitas tinggi. Alat yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF < 10$ maka diterima H_0 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.¹⁷

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Kekuatan hubungan linier antara dua atau lebih variabel diukur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda.¹⁸ Tujuan pengujian regresi berganda adalah untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen ketika terdapat beberapa variabel independen. Analisis ini membantu mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, baik yang bersifat positif maupun negatif, serta memprediksi apakah variabel independen dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen.¹⁹ Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

¹⁷ Ibid., 105.

¹⁸ Yustina Wahyu Cahyaningrum and Tiara Widya Antikasari, "Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return on Asset, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191, <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.

¹⁹ Andhita Wulansari, *Aplikasi Statistika Penelitian Parametrik Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 122.

- Y : Keputusan Nasabah Menabung
A : Konstanta
B₁ : Koefisien regresi variabel X₁
B₂ : Koefisien regresi variabel X₂
B₃ : Koefisien regresi variabel X₃
X₁ : Promosi
X₂ : Kualitas Layanan
X₃ : Kepercayaan
e : Standar *Error*

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji secara parsial, uji secara simultan, dan koefisien determinasi, berikut uji hipotesis dalam penelitian ini:

a. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan tingkat signifikansi antara masing-masing variabel independent (promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah, secara independen, masing-masing variabel independen

memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan.²⁰ Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan derajat signifikansi (α) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan derajat signifikansi (α) $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah semua variabel X independen yang termasuk dalam model dapat secara bersamaan memengaruhi variabel Y dependen, uji F yang juga dikenal sebagai uji simultan.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan

²⁰ Dwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 13.

antara variabel independent secara bersama-sama (X) terhadap variabel dependen (Y).²¹

7. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memberikan hasil sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).²² Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen (keputusan nasabah menabung) dapat dijelaskan oleh variabel independent (promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan) dalam model regresi. Ciri-ciri koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu (0-1).
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang sempurna antara variabel independent dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independent dengan variabel dependen.

²¹ Ibid.

²² Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*, (Semarang: UNDIP, 2016), 125.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BSI KCP Surabaya MERR

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berdasarkan Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 pada tanggal 27 Januari 2021, PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah melakukan merger membentuk BSI. Presiden Joko Widodo resmi meluncurkan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021. Komposisi saham BSI terdiri dari sejumlah pemegang saham, dengan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memegang saham terbesar sebesar 50,83%, disusul PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85% dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%. Sisa saham dimiliki oleh pemegang saham lain, yang masing-masing memiliki kurang dari 5% saham perusahaan.¹

BSI KCP Surabaya MERR. Semula BSI KCP Surabaya MERR bernama BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Rungkut yang di relokasi ke tempat yang lebih strategis di Ruko Central Park, Jl. Dr. Ir. H Soekarno No.6, Kalijudan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Pemandahan dilakukan dengan tujuan meningkatkan pelayanan yang optimal bagi nasabah dan warga Surabaya, baik dalam hal cakupan lokasi maupun pengembangan produk dan layanan baru.

¹ BSI, "Tentang Kami," n.d., <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada 12 oktober 2024 pukul 13.00.

Cabang BSI Surabaya MERR sekarang memperluas layanan mereka dengan menyertakan pembiayaan mikro, gadai, murabahah emas, pembiayaan untuk pengusaha, dan pembiayaan perumahan. Nasabah juga dapat menempatkan dananya dalam produk Tabungan, Dana Haji, dan Deposito.²

2. Visi Misi BSI KCP Surabaya MERR

a. Visi

Top 10 Global Islamic Banking

b. Misi

- 1) Menyediakan akses ke sistem perbankan syariah di Indonesia, melayani lebih dari 20 juta rumah tangga, dan menjadi salah satu dari lima bank teratas berdasarkan aset (lebih dari 500 triliun) dan nilai buku (50 triliun) pada tahun 2025.
- 2) Membangun bank besar yang memberikan imbal hasil terbaik bagi investor, termasuk menjadi satu dari lima bank paling sukses di Indonesia dengan Return on Equity (ROE) sebesar 18% dan tingkat pengembalian modal yang tinggi (Price to Book > 2).
- 3) Menjadi perusahaan yang menarik talenta terbaik dengan kinerja unggul di Indonesia, berstandar tinggi dalam pemberdayaan masyarakat, dan menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan melalui budaya kerja berbasis kinerja.³

² Nailul Faizah, "Wawancara." 22 April 2024.

³ BSI, "Tentang Kami," n.d., <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada 12 oktober 2024 pukul 13.00.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas Ahli

Peneliti telah melakukan uji ahli terlebih dahulu dengan Ibu Endah Setyowati, M.Stat dan Ibu Irma Yuliani, S.E.,M.E. Uji ahli yang dilakukan berupa pernyataan kuesioner yang berjumlah 36 butir pernyataan, dari hasil uji tersebut menyatakan bahwa dari 36 pernyataan sudah sesuai dengan indikator.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dalam kuisioner, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan kepada responden yang berjumlah 30 orang yaitu nasabah sBSI KCP Surabaya Merr. Uji validitas dikatakan valid dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan nilai signifikan 5% ($\text{sig} < 0.05$)

a. Validitas Instrumen Promosi (X1)

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Variabel	Nomor Item	Skor Sign (2 tailed)	Sig.	Ket.
Promosi (X ₁)	1	0,000	< 0.05	Valid
	2	0,000		Valid
	3	0,000		Valid
	4	0,000		Valid
	5	0,000		Valid
	6	0,000		Valid
	7	0,003		Valid
	8	0,000		Valid

Sumber: diolah SPSS 22, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 8 pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid, karena dari hasil validitas terlihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 5% (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 8 pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner pada variabel promosi.

b. Validitas Instrumen Kualitas Layanan (X_2)

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X_2)

Variabel	Nomor Item	Skor Sign (2 tailed)	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X_2)	1	0,004	$< 0,05$	Valid
	2	0,000		Valid
	3	0,000		Valid
	4	0,000		Valid
	5	0,000		Valid
	6	0,000		Valid
	7	0,001		Valid
	8	0,000		Valid
	9	0,001		Valid
	10	0,001		Valid

Sumber: diolah SPSS 22, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid, karena dari hasil validitas terlihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 5% (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 10 pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner pada variabel kualitas layanan.

P O N O R O G O

c. Validitas Instrumen Kepercayaan (X3)

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Variabel	Nomor Item	Skor Sign (2 tailed)	Sig.	Ket.
Kepercayaan (X ₃)	1	0,000	< 0,05	Valid
	2	0,000		Valid
	3	0,000		Valid
	4	0,000		Valid
	5	0,000		Valid
	6	0,000		Valid
	7	0,000		Valid
	8	0,000		Valid

Sumber: diolah SPSS 22, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 8 pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid, hasil validitas terlihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 5% (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 8 pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner pada kepercayaan.

d. Validitas Instrumen Keputusan Nasabah

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Nomor Item	Skor Sign (2 tailed)	Sig.	Ket.
Keputusan (Y)	1	0,000	< 0,05	Valid
	2	0,000		Valid
	3	0,000		Valid
	4	0,000		Valid
	5	0,000		Valid
	6	0,000		Valid
	7	0,000		Valid
	8	0,000		Valid
	9	0,000		Valid
	10	0,000		Valid

Sumber: diolah SPSS 22, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena dari hasil validitas terlihat bahwa nilai signifikansi kurang dari 5% (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 10 pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner pada keputusan nasabah.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pertanyaan dianggap andal atau reliabel apabila jawaban seseorang terhadapnya konsisten. Sebuah konstruk atau variabel dikatakan memiliki reliabilitas jika nilai *Cronbach Alpha*-nya $\geq 0,60$.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Product Moment	Ket.
Promosi (X_1)	0,863	0.60	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,847		Valid
Kepercayaan (X_3)	0,884		Valid
Keputusan (Y)	0,918		Valid

Sumber: diolah SPSS 22, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan keputusan sudah reliabel karena Cronbach alpha masing-masing variabel menunjukkan lebih dari 0.60, dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel dinyatakan layak dan instrument yang dimiliki dapat dijadikan sebagai pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Surabaya Merr, dengan jumlah sampel 100 orang. Dalam pengambilan data yang digunakan melalui pengiriman kuesioner kepada responden yang telah ditemukan. Hasil analisis deskripsi responden dalam penelitian ini berupa data yang menunjukkan jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden. Data ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai responden pada penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan informasi responden dan dapat memahami hasil penelitian.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 6
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 39 orang atau 39%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang atau 61%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 7
Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 20 tahun	31	31%
21 – 25 tahun	46	46%
25 – 30 tahun	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 - 25 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Kemudian, responden berusia 17 – 20 tahun berjumlah 31 orang atau 31%, dan yang paling sedikit adalah responden berusia 25 – 30 tahun, dengan jumlah 23 orang atau 23%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 8
Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
PNS/TNI/POLRI	21	21%
Karyawan/Pegawai Swasta	40	40%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah karyawan atau pegawai swasta, dengan jumlah 40 orang atau 40%. Kemudian diikuti oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 34 orang atau 34%, PNS sebanyak 21 orang atau 21%, dan yang paling sedikit adalah ibu rumah tangga, berjumlah 5 orang atau 5%.

4. Deskripsi Kualitatif

a. Variabel Promosi

Variabel promosi diukur menggunakan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Perolehan skor masing-masing yaitu periklanan sebesar 513 skor, promosi penjualan sebesar 508 skor, hubungan masyarakat 510, dan penjualan personal sebesar 507 skor. Berdasarkan hasil skor tersebut diperoleh rata-rata total 509 skor, data tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator variabel promosi yang mendapatkan skor paling sedikit adalah penjualan personal sebesar 507 dan skor terbanyak adalah periklanan sebesar 513.

b. Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan diukur menggunakan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Skor perolehan pada masing-masing indikator yaitu kehandalan sebesar 565 skor, daya tanggap sebesar 562 skor, jaminan sebesar 565 skor, empati sebesar 561 skor, dan bukti fisik sebesar 561 skor. Berdasarkan hasil skor tersebut diperoleh rata-rata total 562 skor, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel promosi yang mendapatkan skor paling banyak adalah kehandalan dan jaminan sebesar 565, serta indikator yang mendapatkan skor paling sedikit adalah empati dan bukti fisik sebesar 561.

c. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan diukur menggunakan indikator ketulusan, kemampuan, integritas, dan kejujuran. Skor yang diperoleh dari masing-masing indikator yaitu ketulusan sebesar 540 skor, kemampuan sebesar 531 skor, integritas sebesar 526 skor, dan kejujuran sebesar 524 skor. Berdasarkan hasil skor tersebut diperoleh rata-rata total 530 skor, data tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan yang mendapatkan skor paling banyak adalah ketulusan sebesar 540, serta yang mendapatkan skor paling sedikit yaitu kejujuran sebesar 524.

d. Variabel Keputusan

Variabel keputusan diukur menggunakan indikator pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Skor yang diperoleh dari masing-masing indikator yaitu pembelian produk sebesar 477 skor, pembelian merek sebesar 482 skor, pemilihan saluran sebesar 485, penentuan waktu sebesar 484 skor, dan jumlah pembelian sebesar 491 skor. Berdasarkan hasil skor tersebut diperoleh rata-rata 483 skor, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian yang paling banyak mendapatkan skor sebesar 491 dan skor yang paling sedikit mendapatkan skor terdapat pada indikator pembelian produk sebesar 477.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan untuk menilai kualitas model regresi. Sebelum memulai analisis, beberapa uji asumsi klasik perlu dilakukan yaitu:

a) Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk memastikan apakah model yang diuji memiliki hubungan yang linier, sehingga dapat diketahui bahwa model tersebut layak dianalisis menggunakan regresi linier berganda.⁴ Hubungan antara variabel independen dan dependen dianggap linear secara signifikan jika nilai dari *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas adalah sebagai berikut.:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linieritas Promosi

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PROMOSI	Between Groups (Combined)	592.780	22	26.945	1.979	.015
	Linearity	168.916	1	168.916	12.404	.001
	Deviation from Linearity	423.864	21	20.184	1.482	.109
	Within Groups	1048.610	77	13.618		
	Total	1641.390	99			

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) hal. 113.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Linieritas Kualitas Layanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * LAYANAN	Between Groups	(Combined)	1031.628	24	42.985	5.287	.000
		Linearity	856.917	1	856.917	105.400	.000
		Deviation from Linearity	174.711	23	7.596	.934	.555
	Within Groups		609.762	75	8.130		
	Total		1641.390	99			

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Tabel 4. 11
Hasil Uji Linieritas Kepercayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	350.203	22	15.918	.949	.535
		Linearity	109.540	1	109.540	6.532	.013
		Deviation from Linearity	240.663	21	11.460	.683	.836
	Within Groups		1291.187	77	16.769		
	Total		1641.390	99			

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa variable promosi memiliki nilai *deviation from linearity* sebesar 0.109, kualitas layanan 0.555 dan kepercayaan 0.836. Nilai ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan sudah memiliki hubungan yang linier.

b) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dalam suatu model mendekati distribusi normal. Data dikatakan normal apabila nilai

signifikansi > 0.05 . Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88341861
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dikatakan uji normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

c) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model tanpa adanya korelasi di antara variabel-variabel bebas. Multikolinieritas dapat dikenali melalui skor *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas:

P O N O R O G O

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.994	1.006
	LAYANAN	.983	1.017
	KEPERCAYAAN	.985	1.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa promosi memiliki skor toleransi sebesar 0.994 dan nilai VIF sebesar 1.006, selanjutnya kualitas layanan memiliki skor toleransi sebesar 0.983 dan VIF senilai 1.017, serta kepercayaan memiliki skor toleransi 0.985 dan VIF senilai 1.015. Semua variabel bebas menunjukkan skor toleransi < 1 dan nilai VIF < 10 , disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Data dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila skor $Obs * R\text{-}squared > 0.05$. Berikut adalah hasil dari uji heterokdastisitas.

IAIN
PONOROGO

Tabel 4. 14
Hasil Uji heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.674	.790		2.120	.037
PROMOSI	.006	.019	.031	.304	.762
LAYANAN	-.020	.017	-.118	-1.162	.248
KEPERCAYAAN	.011	.018	.064	.624	.534

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi sebesar $0.762 > 0.05$, kualitas layanan $0.248 > 0.05$, kepercayaan 0.534 . Ketiga variabel independent menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 15
Model Regresi dan Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.517	1.274		1.191	.237
PROMOSI	.246	.030	.385	8.135	.000
LAYANAN	.462	.028	.787	16.536	.000
KEPERCAYAAN	.220	.029	.362	7.610	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Analisis regresi bertujuan untuk memberikan hasil apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh, baik itu positif maupun negatif, serta memprediksi apakah variabel bebas memiliki

pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel diatas, maka berikut adalah hasil persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 1.517 + 0.246 (X_1) + 0.462(X_2) + 0.220(X_3) + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 1.517, yang berarti bahwa keputusan nasabah BSI KCP Surabaya Merr sebesar 1.517 apabila variabel independent tidak ada atau nol.
- b. Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0.246 yang berarti promosi memiliki pengaruh yang positif, yaitu ketika promosi mengalami kenaikan 1, maka keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0.246 dan variabel lain akan bernilai tetap atau konsta.
- c. Kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.462 yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif, yaitu ketika kualitas layanan mengalami kenaikan 1, maka keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0.462 dan variabel lain akan bernilai tetap atau konsta.
- d. Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0.220 yang berarti kepercayaan memiliki pengaruh yang positif, yaitu ketika kepercayaan mengalami kenaikan 1, maka keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 0.220 dan variabel lain akan bernilai tetap atau konsta.

3. Uji Hipotesis

a) Uji-t (Parsial)

Uji statistik t menjelaskan seberapa besar pengaruh dari satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah ketika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.984) dan nilai signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari uji t yang telah dilakukan:

Tabel 4. 16
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.517	1.274		1.191	.237
	PROMOSI	.246	.030	.385	8.135	.000
	LAYANAN	.462	.028	.787	16.536	.000
	KEPERCAYAAN	.220	.029	.362	7.610	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 maka hasil uji-t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Hasil statistik uji t pada variabel promosi diperoleh sebesar 8.135 > 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Hasil statistik uji t pada variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 16.536 > 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Hasil statistik uji t pada variabel kepercayaan diperoleh sebesar 7.610 > 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

b) Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji

F yaitu, apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (2.70) dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak yang berarti terdapat secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima yang berarti secara simultan variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berikut hasil uji secara simultan:

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.211	3	430.070	117.566	.000 ^b
	Residual	351.179	96	3.658		
	Total	1641.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PROMOSI, LAYANAN

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ yaitu $117.566 > 2.70$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu secara simultan promosi, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa persen pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap dependen dengan cara melihat nilai *R square*. Berikut adalah hasil dari uji determinasi:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.779	1.913

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

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *R square* adalah 0.786, hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 78,6% terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya, sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di BSI KCP Surabaya Merr. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tabel 4.16, di mana nilai t-hitung sebesar 8,135 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan menabung nasabah di KCP Surabaya Merr.

Variabel promosi memiliki pengaruh positif, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian regresi linier berganda, jika promosi naik sebesar 1, maka keputusan akan naik sebesar 24,6%. Variabel promosi dan keputusan menabung nasabah berpengaruh positif karena promosi bank melalui periklanan berhasil membuat nasabah tertarik mengambil keputusan untuk menabung, dibuktikan dengan indikator periklanan mendapatkan skor terbanyak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadia Intan Carolina dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁵ Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr dan memperjelas bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan menabung nasabah.⁶

⁵ Carolina, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang.”

⁶ Putri, Apriatni, and Budiarmo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood *Jurnal* (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Kualitas Produk.”

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung nasabah BSI

KCP Surabaya Merr

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t pada tabel 4.16, yaitu nilai t hitung sebesar $16,536 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil uji parsial tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr. H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif, berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, apabila kualitas layanan naik sebesar 1 maka keputusan akan naik sebesar 46,2%. Pilihan nasabah untuk menabung dan variabel kualitas layanan berkorelasi positif karena bank memberikan pelayanan yang baik, meliputi pegawai bank yang ramah serta jaminan yang dapat dipercaya, dibuktikan dengan indikator kehandalan dan jaminan yang memiliki skor terbanyak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman” oleh Ihza Alfi Dewanti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung dipengaruhi

secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan.⁷ Hal ini semakin memperkuat pernyataan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.⁸

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial terhadap variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr, dibuktikan dengan hasil uji t pada tabel 4.16 yaitu nilai t-hitung $7.610 > t\text{-tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan terima H_1 yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.

Hasil pengujian regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif, apabila kepercayaan mengalami kenaikan 1, maka keputusan akan mengalami kenaikan sebesar 22%. Terjadinya hubungan yang positif pada variabel kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah karena produk sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah serta nasabah merasa percaya dalam menitipkan dananya di bank, dibuktikan pernyataan pada indikator ketulusan yang mendapatkan skor paling terbanyak.

⁷ Dewanti, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman."

⁸ Amrullah, Siburian, and ZA, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda."

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni Fitri dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bsi Cabang Lampriet” hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁹ Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung.¹⁰

4. Pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan menyatakan bahwa promosi, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KCP Surabaya Merr. Hal tersebut diketahui dari hasil uji simultan pada tabel Tabel 4.17 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $117.566 > 2.70$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu secara simultan promosi, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dapat dilihat pada tabel 4.18,

⁹ Wahyuni, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bsi Cabang Lampriet.”

¹⁰ Octavia, “Consumer Trust, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision.”

diketahui bahwa nilai *R square* adalah 0.786, hal ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 78,6% terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya, sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil statistik uji t pada variabel promosi diperoleh sebesar $8.135 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.
2. Hasil statistik uji t pada variabel kualitas layanan diperoleh sebesar $16.536 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.
3. Hasil statistik uji t pada variabel kepercayaan diperoleh sebesar $7.610 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr.
4. Hasil dari uji F atau pengujian secara simultan menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel yaitu $117.566 > 2.70$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yaitu secara simultan promosi, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BSI KCP Surabaya Merr. Hasil uji determinasi menyatakan bahwa seluruh variabel

independent tersebut memberikan pengaruh sebesar 78,6% dan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan yaitu kualitas layanan dengan perolehan t-hitung sebesar 16.536 dan terlihat dari indikator kehandalan dan jaminan yang perolehan skor sebesar 565. Kedua, variabel promosi dengan nilai t-hitung sebesar 8.135 dan terlihat pada indikator periklanan yang memperoleh skor sebanyak 513, dan yang ketiga variabel kepercayaan dengan nilai t-hitung sebesar 7.610 dan terlihat pada indikator ketulusan yang memperoleh skor sebesar 540.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Promosi, meskipun dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, BSI KCP Surabaya Merr diharapkan dapat meningkatkan promosinya lagi agar bisa bersaing dengan perbankan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian ini bank dapat melakukan perbaikan pada indikator penjualan pribadi yaitu meningkatkan skill komunikasi para pegawai dengan cara mengadakan pelatihan public speaking agar nasabah tertarik untuk menabung di BSI KCP Surabaya Merr.
2. Kualitas layanan meskipun berpengaruh signifikan, BSI KCP Surabaya Merr diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya. Berdasarkan hasil

kuesioner penelitian indikator empati mendapatkan skor terendah, bank dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara meningkatkan sikap untuk lebih ramah lagi serta cara berkomunikasi yang lebih mudah dipahami. Selain itu bank dapat memperhatikan interior dengan membuat desain ruangan yang lebih baik lagi serta menyediakan parkir yang luas sehingga nasabah merasa nyaman untuk menabung di BSI KCP Surabaya Merr.S

3. Kepercayaan dalam penelitian ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, namun dalam penelitian ini indikator kejujuran dan integritas mendapatkan skor terendah, maka pihak BSI diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan cara lebih terbuka terhadap informasi seputar produk yang ditawarkan, serta dapat meningkatkan kredibilitas bank agar masyarakat dapat percaya sepenuhnya terhadap bank.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wawasan serta mengeksplorasi variabel lain mengingat masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga berharap agar penelitian terkait keputusan pembelian dapat dikembangkan lebih komprehensif dan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” Edited by Leonard Bery and Zeithaml. 49th ed. *Journal of Retailing*, 1998.
- Al-Quran. 17:27, n.d.
- Amalia, Ficky, and Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2022): 205–12.
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, and Ely Masykuroh. “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor.” *Global Business and Finance Review* 28, no. 3 (2023): 35–49. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Amrullah, Pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.” *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13, no. 2 (2016): 99–118. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Anggraini, Oktafia Nur, and Dewi Komala Sari. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay Di Sidoarjo.” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 1, no. 2 (2024): 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.65>.
- Antara. “BSI Catat Kinerja Positif Di Wilayah Jawa Timur.” Selasa, 13 Juni, 2023. <https://www.antarane.ws.com/berita/3585678/bsi-catat-kinerja-positif-di-wilayah-jawa-timur>.
- Assauri, Soffian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Azizah, Nurul, Aunillah Devy, and Khusnul Fikriyah. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mamajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1–13.
- BSI. “Tentang Kami,” n.d. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Budiyanto, Teguh, Christoffel Kojo, and Hendra N. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*

16, no. 4 (2016): 488–500.

- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, and Tiara Widya Antikasari. “Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return on Asset, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan.” *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.
- Carolina, Nadia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang.” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.
- Dewanti, Ihza Alfi. “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Dwi Priyatno. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022.
- Ela Febriani, Hendri Sucipto, and Roby Setiadi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 3 (2023): 286–99. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>.
- Eri Barlian. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Fadillah, Haris. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai.” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 5, no. 2 (2023): 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>.
- Fadlilatul. “Wawancara,” n.d.
- Fajar Fahrudin, Muhammad, and Emma Yulianti. “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya.” *Journal of Business & Banking* 5, no. 1 (2015): 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.
- Ferils, Muh, and Muhammad Arsyad. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 322–29.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2016.

- Ghozali, Imama. *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Herman, Malau. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik.” *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–69. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.
- Huda, Miftahul, and Lukman Santoso. “Implementation of Corporate Waqf Core Principles in the Development of Waqf in Indonesia.” *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 5 (2022): 114–24. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0129>.
- Iin Indah sari. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Burdah Water.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Indonesia, CNBC. “Milad Ketiga, BSI Hadir Ke Pelosok Negeri, Nasabah Nyaris 20 Juta.” 01 Februari, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240201115748-17-510860/milad-ketiga-bsi-hadir-ke-pelosok-negeri-nasabah-nyaris-20-juta>.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Leslie, Schiffman Leon dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- listyorini sari. “+ DO o e b Ru a o 4 | N o | Fe b Ru a A.” *Ilmu Sosial* 14 (2015): 15–27.
- Maharani, Shinta, Ab Rahman Asmak, and Dewi Septian Arif. “Customer Satisfaction and Sharia Service Quality at Surya Mart Ponorogo: Case Study from Indonesia.” *EJIF - European Journal of Islamic Finance* 17, no. April (2021): 1–7. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.
- Mahmudin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak.” *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies* 5, no. 1 (2022): 22.
- Mayer. “An Integrative Model of Organizational Trust.” *Academy of Management*

20(3), no. 709–734 (2014).

- Muchsinin, and Titin Rahmawati. “Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian.” *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 2, no. 2 (2020): 188–203.
- Muhammad Adam. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.
- MUKTI, ABDUL, and Kartin Aprianti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.” *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (2021): 229–46. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>.
- Musfar. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Muslimin. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Malang: Bayu Media, 2002.
- Nailul Faizah. “Wawancara,” n.d.
- Octavia, Azalia Calvina. “Consumer Trust, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision.” *Edunomika* 05, no. 02 (2021): 709–25.
- Pohan, Komsaria. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto),” 2023.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri, Heninda Ellya, E.P. Apriatni, and Agung Budiarmo. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP FREISS INDOFOOD (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Kualitas Produk.” *Jurnal Ilmu Administrasi* ... 1, no. 1 (2018): 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9227%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/9227/8958>.
- Rahmawati, Indriani. “Wawancara,” n.d.
- Regina. “Wawancara,” n.d.
- Rorie, Agatha Gratia Sara, Altje L Tumbel, and Emilia Gunawan. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District.” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum* 6, no. 1 (2022): 365–70.

- Setyaningrum. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Sintia, Reka, Budi Astuti, Yudi Partama Putra, and Nensi Yuniarti Zs. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi* 4, no. 2 (2023): 148–57. <https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.5635>.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Suaiban. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Pada Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN, 2023.
- Sugiyono. *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif R&D*. 16th ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syarifuddin, Muhammad Arif Firmansyah. “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.” *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1, no. 2 (2020): 18–36.
- Tegor. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jawa Tengah: Lekeisha, 2020.
- Unairnews. “Layanan BSI Terganggu, Ekonom Syariah UNAIR Ungkap Potensi Turunnya Kepercayaan Nasabah.” 16 Mei 2023, n.d. <https://unair.ac.id/layanan-bsi-terganggu-ahli-ungkap-turunnya-kepercayaan/>.
- Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, and Husnul Haq. “The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank.” *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.
- Wahyuni, Fitri. “PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KESADARAN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BSI CABANG LAMPRIET,” 2022.
- Widyasari, Qori, and Sukaris Sukaris. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan).” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2, no. 2 (2023): 174. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>.
- Wulansari, Andhita. *Aplikasi Statistika Penelitian Parametrik Dalam Penelitian*.

Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.



