

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
MADIUN S PARMAN**

SKRIPSI



Oleh:

Ihza Alfi Dewanti

NIM 210817011

Pembimbing :

Yunaita Rahmawati, SE.M.Si., Ak

NIP 198406042019032012

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

Abstrak

Dewanti, Ihza Alfi. Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, SE,M.Si., Ak.

Kata Kunci: Periklanan, Produk Fisik, Pembelian

Keputusan merupakan proses akhir dari seseorang setelah melakukan berbagai macam tahapan dari keputusan pembelian. Dalam proses keputusan menggunakan produk/ jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, diantaranya promosi dan kualitas pelayanan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Namun faktanya promosi dan kualitas pelayanan yang rendah tetapi nasabah tetap memutuskan menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 19.000 nasabah, sedangkan yang menjadi sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), uji *validitas convergen*, uji validitas dan reliabilitas konstruk, uji *significansi weight*, uji *multikolinieritas*, uji *t*, uji *R-Square*, dan uji *quality indexes*. Dengan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen dan keputusan nasabah menggunakan produk/ jasa perbankan syariah sebagai variabel endogen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana nilai *t-statistic* konstruk promosi dan kualitas pelayanan diatas nilai t_{tabel} yaitu 7,695 dan 2,116 > 1,96. Atau nilai *Probability Values* (*Pvalues*) konstruk promosi dan kualitas pelayanan bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan 0,031. Dengan nilai pengaruh konstruk promosi (X_1) sebesar 63,6% dan pengaruh konstruk kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 23%. Selain itu dalam konstruk promosi indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*) yakni 85% dan dalam konstruk kualitas pelayanan indikator yang memiliki nilai pengaruh paling tinggi adalah indikator bukti fisik (*tangible*) sebesar 92%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita 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	Ihza Alfi Dewanti	210817011	Perbankan Syariah	ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN S PARMAN

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

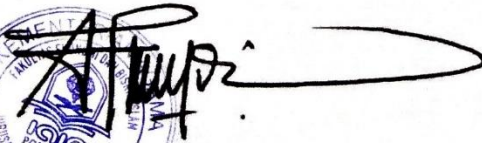

Ponorogo, 05 Oktober 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

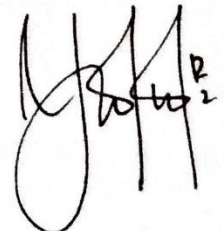
Menyetujui,

Pembimbing

Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007



Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., AK.

NIP. 198406042019032012



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.
Nama : Ihza Alfi Dewanti
NIM : 210817011
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003

Penguji I
Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I
NIP 197801122006041002

Penguji II
Yunaita Rahmawati, SE. M.Si., Ak
NIP 198406042019032012

(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 05 Oktober 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. Madi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ihza Alfi Dewanti

NIM : 210817011

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Ihza Alfi Dewanti

NIM. 210817011

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ihza Alfi Dewanti

NIM : 210817011

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN S PARMAN”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya seni sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Ihza Alfi Dewanti

NIM 210817011

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat akan memutuskan untuk menabung di lembaga perbankan syariah, tentunya calon nasabah akan memilih bank yang dapat menguntungkan serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Philip Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam teorinya ditunjukkan bahwa pemilihan Bank Syariah didorong oleh faktor promosi yang dilakukan Bank Syariah dan kualitas pelayanan yang diberikan.¹

Bank syariah dalam menunjukkan produk kepada masyarakat harus melalui promosi. Promosi menjadi salah satu hal yang berharga dan memberikan informasi yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong, menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.² Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Nur Rianto Al- Arif bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosda, 2002), 15.

² Praditya Permana Putra, "Evaluasi bauran promosi pada Perusahaan Invynia," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, (Desember 2016), 42.

mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³ Tetapi, promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi niat masyarakat. Oleh karenanya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi melalui iklan di media cetak maupun elektronik, promosi secara langsung atau mengadakan acara.⁴

Ketika masyarakat sudah memiliki informasi, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan.⁵ Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.⁶

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

⁴ Tri Astuti, "Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 45.

⁵ Adam Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017), 15.

⁶ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie," *JOM FISIP*, Volume 5, Nomor 1, (April 2018), 2.

harapan konsumen.⁷ Salah satu kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam aset pemasaran adalah *service quality*. *Service Quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/ nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah tidak puas.⁸

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang S Parman selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, tetapi masih ada keluhan yang muncul dari nasabah terkait ketersediaan ATM yang masih sedikit terutama di wilayah yang jauh dari pusat kota. Selain itu pelayanan penggunaan ATM terkadang lambat dan tidak dapat digunakan dalam bertransaksi, hal ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah.⁹

Tabel 1.1

Penyebaran ATM Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

No	Nama	Alamat
1	Bank Syariah Indonesia ATM	Jl. S Parman NO. 46, Oro-oro Ombo, Kartoharjo, Madiun
2	ATM Bank Syariah Indonesia	Timbul Jaya Plaza, Madiun

Sumber: Yayuk Setiyo Rahayu, *Manager Operasi* Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

⁷ Januar Efendi Panjaitan, Ai L ili Yuliaty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen*, Volume 1, Nomor 2, (September 2016), 266.

⁸ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran*, 213.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 377.

Dari hasil survey yang telah dilakukan peneliti, beberapa nasabah belum mengetahui produk- produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Muryanti selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman bahwa beliau tidak mengetahui secara jelas informasi tentang produk- produk tabungan yang ada di bank syariah Indonesia KC Madiun S Parman.¹⁰

Sedangkan hasil wawancara kedua dengan bapak Heri Supriyanto, menyatakan bahwa ketersediaan ATM Bank Syariah Indonesia masih sedikit dan sulit ditemukan. Dan hal itu membuat ketidakefisienan waktu maupun biaya, selain itu disaat peneliti menanyakan pelayanan dari bank tersebut ternyata beliau merasa tidak puas dengan pelayanan yang ada dikarenakan ATM yang terkadang lambat maupun eror sehingga ATM tidak dapat digunakan.¹¹

Tabel 1.2
Research Gap

Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan
Citra Cleo Patra (2019)	Promosi dan Kualitas Pelayanan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa	Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda sedangkan analisis yang digunakan peneliti adalah PLS dan lokasi penelitian ini berada di Bank Muamalat KCP

¹⁰ Muryanti, *Wawancara*, 20 Maret 2021.

¹¹ Heri Supriyanto, *Wawancara*, 20 Maret 2021.

		perbankan syariah. dan secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.	Ponorogo sedangkan lokasi peneliti berada di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman. ¹²
Sarwinda Puspita Sari (2021)	Promosi dan Kualitas Pelayanan	Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sedangkan metode analisis yang peneliti gunakan adalah PLS. ¹³
Hotnida Sari Ritonga (2020)	Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan berencana.	Variabel x yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagi hasil, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai kualitas pelayanan ¹⁴
Wahyu Hidayat (2018)	Promosi dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian pada uji F variabel promosi	Analisis data yang digunakan dengan menggunakan uji T

¹² Citra Cleo Patra, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

¹³ Sarwinda Marzuki Lubis, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1," *Skripsi* (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

¹⁴ Hotnida Sari Ritonga, "Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Berencana Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan." *Skripsi* (Padangsidimpuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020).

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah.	dan uji F sedangkan peneliti menggunakan analisis data PLS.
--	--	---	---

Sumber: *Citra Cleo Patra (2019), Sarwinda Puspita Sari (2021), Hotnida Sari Ritonga (2020), Wahyu Hidayat (2018)*

Dari kedua kasus diatas dapat disimpulkan bahwa pada kasus pertama, nasabah belum mengetahui tentang produk- produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman tetapi tetap memutuskan membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi yang dimiliki oleh nasabah menandakan bahwa tingkat promosi masih kurang mengenai produk tabungan di bank syariah Indonesia KC Madiun S Parman. Hal itu berbanding terbalik dengan teori menurut Nur Rianto Al- Arif yang menjelaskan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Sedangkan pada kasus kedua, menjelaskan bahwa nasabah merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman, tetapi nasabah tetap memutuskan menggunakan tabungan bank syariah Indonesia KC Madiun. Hal tersebut berbanding terbalik dengan teori menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Dari hasil survei dan penjabaran masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman. Apakah variabel ini memberikan pengaruh secara keseluruhan atau tidak terhadap keputusan menggunakan produk atau jasa perbankan syariah. Sehingga judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan oleh peneliti diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya teori mengenai Keputusan Pembelian, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dalam praktek yang sebenarnya. Dan membawa wawasan dan pengetahuan yang luas bagi penulis.
2. Bagi Lembaga Keuangan, sebagai informasi dan masukan bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khususnya mengenai arti pentingnya promosi dan kualitas pelayanan dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar.
3. Memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

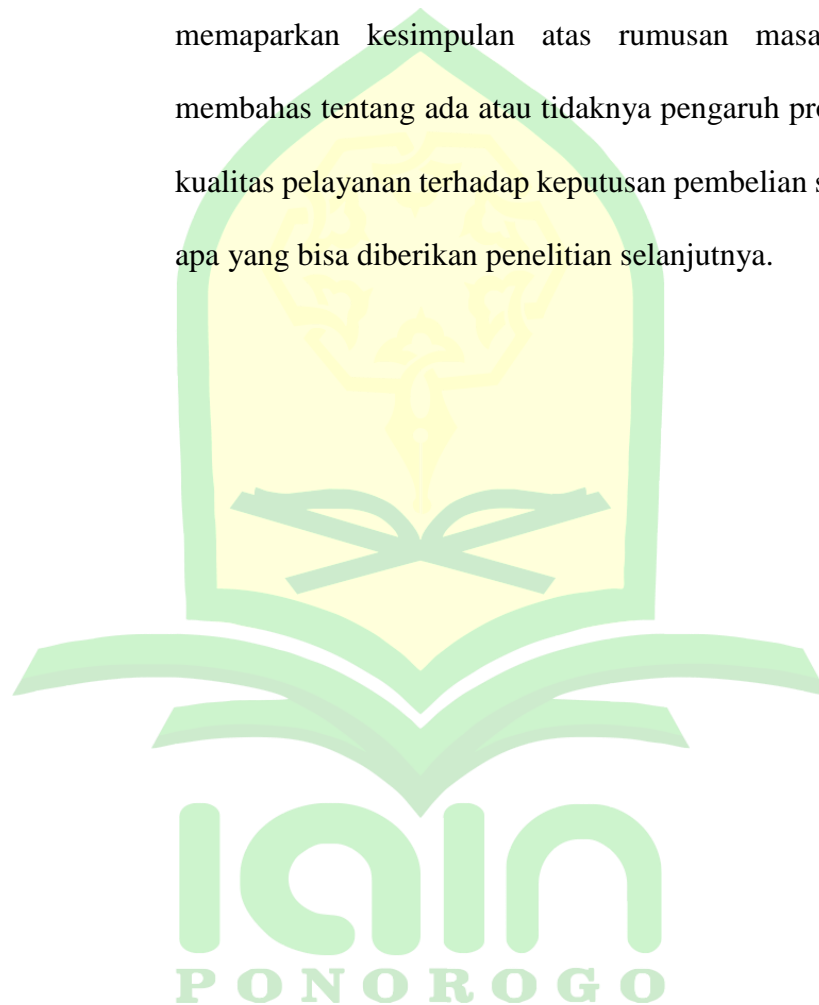
BAB I : dalam bab I peneliti membahas mengenai permasalahan yang melatarbelakangi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian yang nantinya dapat bermanfaat bagi pembaca, dan berisi tentang sistematika pembahasan.

BAB II : berisi tentang deskripsi teori mengenai keputusan pembelian, promosi dan kualitas pelayanan, kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam pengerjaan penelitian, kerangka pemikiran mengenai faktor promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah, dan mengenai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang meneliti tentang keputusan nasabah.

BAB III : berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian yakni variabel promosi dan kualitas pelayanan, definisi mendetail variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data dalam penelitian, metode pengumpulan data dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : bab kelima pada skripsi ini akan diakhiri dengan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti. Bab ini memaparkan kesimpulan atas rumusan masalah yang membahas tentang ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta saran apa yang bisa diberikan penelitian selanjutnya.



BAB II
TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternative pilhan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternative untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama.¹

Menurut Philip Kootler dalam Sutisna mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam memilih Bank Syariah didorong oleh faktor promosi yang dilakukan Bank Syariah, motif keuntungan yang diperoleh dengan melakukan investasi berdasarkan profit *loss sharing*, dorongan keluarga dan teman, keanekaragaman produk

¹ Mujiyana, Ingge Elisa, "Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online," *Jati Undip*, Volumer 8, Nomor 3, (September 2013), 149.

yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta lokasi bank yang bersangkutan.²

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong sebagai mana dikutip oleh Carla Tousalwa dan Victor R Pattipeilohy, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Swasta dan Irawan mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan Tentang Jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
- 4) Keputusan Tentang Penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

² Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 15.

- 5) Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
- 6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.³

Sedangkan menurut Soewito sebagaimana yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap, bahwa indikator dari keputusan pembelian dikemukakan sebagai berikut :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
 - b) Kegiatan sebelum membeli
 - c) Perilaku waktu memakai
 - d) Perilaku pasca pembelian⁴
- b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal

³ Carla Tousalwa dan Victor R Pattipeilohy, "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon," *Jurnal Nusamba*, Volume 2, Nomor 1, (2017), 23.

⁴ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 3, (November 2015), 233.

terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari faktor harga, produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi.⁵ Selain itu Kootler dan Armstrong dalam Ratih Hurriyati, juga menyebutkan faktor- faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.⁶ Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Faktor Internal

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan :

(1) Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai- nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota dari keluarga dan lembaga lainnya. Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

(2) Sub- budaya

Sub- budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sub- budaya

⁵ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan),” *Jurnal EBIS*, Volume 3, Nomor 2, (Juni 2018), 134.

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 94.

membentuk segmen pasar penting, dan pemasar serinhkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

(3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

(1) Kelas Sosial

a) Kelompok Keanggotaan

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya.

Kelompok yang termasuk di kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja.

b) Kelompok Acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

(2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti

secara mendalam. Pemasar tertarik terhadap pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian produk/jasa.

c. Faktor Pribadi

(1) Umur dan Tahap Daur hidup

Selera akan makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja keras cenderung banyak membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi.

(3) Situasi Ekonomi

Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

(4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup

mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

(5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya, kepribadian diuraikan dalam arti sifat- sifat. Sedangkan konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor Psikologis

(1) Motivasi

Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang memncapai kepuasan.

(2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

(3) Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan

suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat.

(4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.⁷

2) Faktor Eksternal

a) Harga

Suharno dan Sutarso dalam Nur Rianto mengartikan harga sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.⁸ Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁹

b) Produk

Tjiptono dalam Purbohastuti memberikan pengertian produk sebagai semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan

⁷ Ibid, 95.

⁸ Eunike Veriana, Edi Yulianto, dan Wasis A. Latief, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada konsumen toko fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, Nomor 1, (Mei 2014), 3.

⁹ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran*, 15.

konsumen. Definisi kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirinya.¹⁰

c) Lokasi

Menurut Dias & Shah sebagaimana dikutip oleh Dayat Hidayat dan Febby Wirda mengartikan variabel *Place* atau tempat dalam bauran pemasaran sebagai proses dari mendapatkan produk ke tempat dimana produk tersebut akan dijual, atau disebut juga sebagai distribusi, dan juga bagaimana lokasi penjualan tersebut yang merupakan tempat dimana produk dijual diperhitungkan terlebih dulu.¹¹

d) Kualitas Pelayanan

Menurut Hasibuan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memnuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

¹⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing," *Jurnal tirtayasa ekonomika*, Volume 12, Nomor 1, (April 2017), 62.

¹¹ Dayat Hidayat, Febby Wirda, "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Keragaman Tenant Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mal Gandaria City," *Jurnal ilmiah*, Volume 1, Nomor 2, (2014), 32.

Kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.¹²

e) Promosi

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Giyats Rif'at Afifi, mengartikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya pemasaran terhadap barang atau produk tersebut pasti akan memberikan dampak yang baik bagi penjualan suatu barang atau produk.¹³

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, beliau mengemukakan

¹² Putri Andri Yani, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat calon Nasabah," *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 22.

¹³ Giyats Rif'at Afifi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)," *Jurnal pendidikan ekonomi UM Metro*, E- ISSN 2442-9449, Volume 8, Nomor 1, (April 2020), 9.

bahwa terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif

pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.¹⁴

2. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.¹⁵ Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁶

Sutisna dalam Rusydi menyatakan untuk produk yang dibeli berdasarkan kebiasaan seharusnya ditampilkan sesering mungkin untuk mengingatkan konsumen. Sedangkan Suprpto, menyatakan

¹⁴ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, E- ISSN: 2338- 4840, Volume 4, Nomor 2, (Desember 2016), 126- 127.

¹⁵ Nur Rianto Al- Arif, *Dasar- dasar pemasaran*, 169.

¹⁶ Gita Rizqi Luzumi, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 23.

bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya. Sedangkan menurut Arnold, menyatakan bahwa promosi berjalan dengan cara yang berbeda, efek berjangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek.

Berdasarkan beberapa pendapat dari pakar, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁷ Mengenai variabel promosi ini mencantumkan satu dimensi pada variabel ini yaitu alat insentif. Dari dimensi alat insentif tersebut peneliti mencantumkan lima indikator dalam dimensi ini yaitu diskon, sampel, potongan harga, hadiah dan garansi produk.¹⁸

Fandy dalam Rusydi memaparkan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan

¹⁷ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 50

¹⁸ Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lesrtari (TOSERBA BORMA) Cabang Dakota," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, ISSN: 2621-5306, Volume 2, Nomor 2, (Januari- Juni 2018), 62.

cara pemakaian baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- 3) Mengingat (*reminding*), untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli akan tempat- tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.¹⁹

b. Adapun unsur-unsur promosi menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto adalah sebagai berikut:²⁰

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

¹⁹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 50.

²⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 159.

Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju.

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:²¹

a) *Public presentation* (penyajian dimuka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

b) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

c) *Expresiveness* (daya tanggap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

d) *Impresonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan

²¹ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran*, 174.

masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.²²

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Publikasi atau publisitas juga diartikan sebagai kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial.

Alat publikasi yang dapat digunakan, yaitu:

a. Hubungan pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

²² Ibid., 175.

b. Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launching* produk baru perbankan.

c. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

d. *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e. Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

4. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon pelanggan dirupakan dalam bentuk

ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk karena sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan yang lain. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang. Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*).²³

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Apriwati Sholihat, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Selain itu pelayanan juga diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.²⁴

Salah satu kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam aset pemasaran adalah *service quality*. *Service Quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/ nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya

²³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 141.

²⁴ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie," *JOM FISIP*, Volume 5, Nomor 1, (April 2018), 2.

jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah tidak puas.²⁵ Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.²⁶

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁷ Kualitas pelayanan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan yang baik dan melebihi ekspektasi akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.²⁸

Menurut Zemthaml et al sebagaimana yang dikutip oleh Apriwati Sholihat, dari hasil penelitian 12 fokus group di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan, dan selanjutnya di sederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan kelengkapan komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat sesuai harga.

²⁵ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran*, 213.

²⁶ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 115.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 59.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 20.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Emphaty* (empati), yaitu rasa memperhatikan dan memelihara masing- masing pelanggan.²⁹

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
Ima Mar'atus Sholikhah (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo	Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan nasabah. Begitu pula variabel promosi dan kualitas

²⁹ Apriwati sholihat, "Pengaruh Promosi", 2.

			pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan.
Ismail Marzuki Lubis (2019)	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)	Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan, sedangkan penelitian yang saya lakukan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun	Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan <i>mudharabah</i> . ³⁰
Wahyu Hidayat (2018)	Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadi'ah (Studi Pada BMT ASSYAFI'Y	Analisis data yang digunakan dengan menggunakan uji T dan uji F	Hasil penelitian pada uji F variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah dan

³⁰ Ismail Marzuki Lubis, "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan)," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

	AH Cabang Pringsewu)		kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah. ³¹
Utari (2019)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah (PERSERO) Tbk Palopo	Analisis data menggunakan analisis regresi. Dan lokasi Penelitian ini di Bank BRI Syariah (PERSERO) Tbk Palopo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

³¹ Wahyu Hidayat, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadi'ah (Studi Pada BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

			nasabah menabung. ³²
Aminatuz Zahro (2019)	Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah di Jepara	Pada penelitian ini variabel X_1 adalah bagi hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah. ³³

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.³⁴ Kerangka berpikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir yang asosiatif atau hubungan maupun komparatif atau perbandingan.³⁵ Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen atau bebas yaitu

³² Utari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah (PERSERO) Tbk Palopo," *Skripsi* (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019).

³³ Aminatuz Zahro, "Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

³⁴ Firdaus and Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 76.

³⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 62.

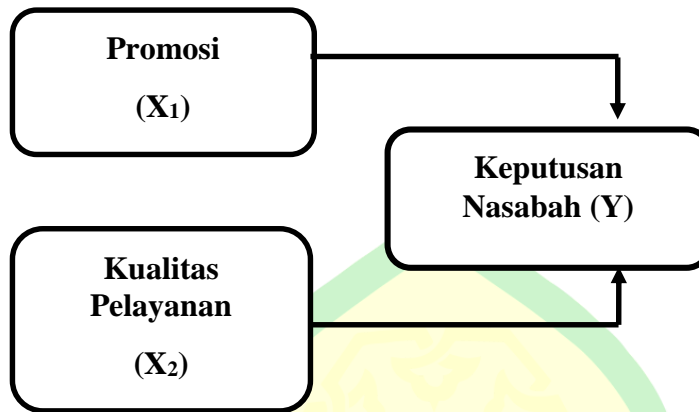
variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan satu variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y).

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kerangka berfikir yakni dari keputusan menggunakan jasa perbankan syariah akan promosi dan kualitas pelayanan dari setiap nasabah.

Promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/ informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas.

Hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai kualitas pelayanan bank. Nasabah akan lebih senang terhadap bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Dengan menjamurnya bisnis perbankan menyebabkan bank syariah menggunakan strategi agar jasa perbankan syariah dapat diminati oleh banyak nasabah. Yaitu dengan strategi memberikan promosi dan kualitas pelayanan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada pola berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: Variabel Independen dan variabel dependen



: Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.³⁶ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka dengan itu dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

³⁶ Ibid, 64.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.³⁷ Terdapat empat dimensi dalam promosi, antara lain : iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan perorangan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ima Mar'atus Sholikhah, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.³⁹ Sedangkan menurut Hotnida Sari Ritonga, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

³⁷ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, 50.

³⁸ Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran*, 169.

³⁹ Ima Mar'atus Sholikhah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

H₁ : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

2. Hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

Ketika masyarakat sudah memiliki informasi, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan.⁴⁰

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai L ili Yuliati, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴¹ Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Apriwati Sholihat, menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Ima Mar'atus Sholikah, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

⁴⁰ Adam Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 60.

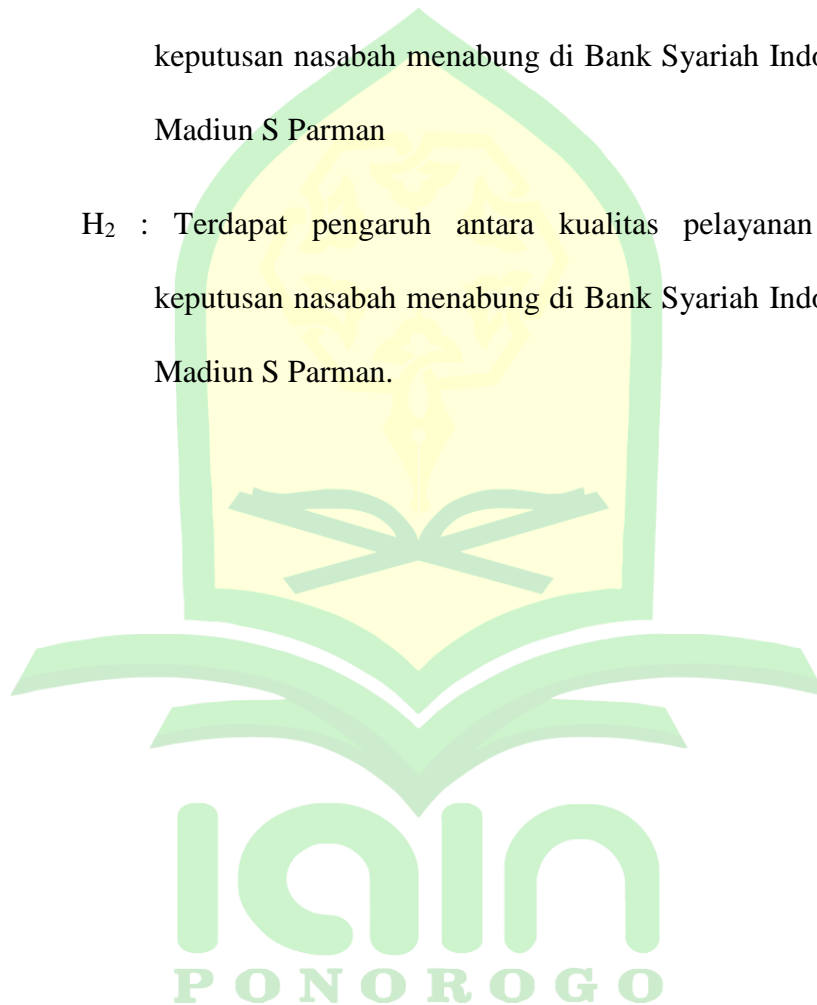
⁴¹ Januar Efendi Panjaitan, Ai L ili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen*, Volume 1, Nomor 2, (September 2016), 270.

⁴² Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan, 2.

terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah. Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

H_2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metodologi berasal dari kata *metode* yang artinya cara yang tepat sesuatu, dan *logos* yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi, metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan dalam penelitian.¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.²

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi.³ Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.

¹ Chalid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 1.

² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 20.

³ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009).

2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Variabel X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain (variabel *dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yakni promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

b. Variabel Terikat (Variabel Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yakni keputusan nasabah menabung (Y).⁴

⁴ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 10.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan mengenai makna dari variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah dipahami. Definisi operasional merupakan unsur yang penting untuk memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang akan diteliti.⁵ Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Promosi (X1)	Periklanan (<i>advertising</i>)	a. Kemudahan dalam syarat pendaftaran di BSI b. Promosi dilakukan melalui media brosur, secara langsung, dan lain- lain.	Rusydi Abubakar. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta, 2018.
	Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	a. Terdapat sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga b. Sistem bagi hasil lebih menguntungkan dibandingkan bunga	
	Publisitas (<i>publicity</i>)	a. Keterjangkauan dalam pembukaan rekening	

⁵ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2018), 59.

		b. Kelengkapan fitur pada aplikasi BSI Mobile	
	Penjualan Perorangan (<i>personal selling</i>)	a. Kesesuaian akad berdasarkan ketentuan syariah b. Pemberian intensive kepada nasabah lama	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	a. Karyawan yang berpenampilan menarik b. Fasilitas ruang antrian bank yang nyaman, bersih, dan tenang c. Ketersediaan ATM 24 jam	M. Nur Rianto Al-Arif. Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
	Kehandalan (<i>Reability</i>)	a. Waktu tunggu pelayanan cepat b. Antrian pada <i>teller</i> dan <i>customer service</i> tertib	
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Karyawan BSI tidak lupa menyebutkan nama disetiap pelayanan b. Informasi pelayanan yang jelas	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Terjaminnya kerahasiaan data dan tabungan nasabah b. Keamanan dalam setiap transaksi	
	Empati (<i>Emphaty</i>)	a. Pelayanan yang tepat waktu b. Kehandalan karyaawan dalam penanganan masalah	
Keputusan Menggunakan	Pengenalan Masalah	a. Memutuskan menabung karena kebutuhan	Philip Kotler dan Kevin Lene Keller,

Produk/ Jasa (Y)		b. Memutuskan menabung karena tuntutan pekerjaan dan tugas sekolah	<i>Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.</i>
Pencarian Informasi	a. Tabungan bank syariah Indonesia yang bebas biaya administrasi b. Terjaminnya keamanan tabungan nasabah		
Evaluasi Alternatif	a. Pencarian informasi dari internet b. Manfaat tabungan bank syariah Indonesia untuk perencanaan keuangan		
Keputusan Pembelian	a. Tabungan Bank Syariah Indonesia yang bebas riba b. Lokasi Bank Syariah Indonesia yang strategis		
Perilaku Pasca Pembelian	a. Kepuasan nasabah dengan tabungan bank syariah Indonesia b. Timbal balik setelah nasabah puas dengan tabungan bank syariah Indonesia maka akan terus menggunakan		

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun di Jl. S. Parman No. 44, Oro- Oro Ombo

Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan teori keputusan nasabah yang mengansumsikan bahwa keputusan nasabah menabung dipengaruhi oleh faktor promosi dan kualitas pelayanan. Dengan tingkat promosi dan kualitas pelayanan yang tinggi maka keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman juga akan semakin tinggi. Dan begitu sebaliknya jika tingkat promosi dan kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman rendah pastinya keputusan nasabah menabung di bank tersebut juga semakin rendah.

2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada tanggal 03 Januari 2021 sampai dengan 19 Maret 2021 di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman, dimana bank ini merupakan bank hasil merger dari beberapa bank syariah yang ada yakni penggabungan antara bank syariah mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah. Dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun S Parman.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Sugiyono dalam Kasmadi dan Sunariah mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman dan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 19.000 nasabah.⁷

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Kasmadi dan Sunariah, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian.⁸ Menurut Ali dalam Taniredja dan Mustafidah, mengatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian besar yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu.⁹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *Sampling Insidental*. Dimana *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁰

⁶ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2006), 65.

⁷ Yayuk Setiyo Rahayu, *wawancara*, 15 April 2021.

⁸ *Ibid.*, 66.

⁹ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian, didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Bungin adalah sebagai berikut:¹¹

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

d : Nilai Presisi

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah nasabah bank syariah Indonesia KC Madiun S Parman sebanyak 19.000. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{19.000}{19.000(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{19.000}{19.000(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{19.000}{19.000(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{19.000}{19.000(0,01) + 1}$$

$$n = 99,476$$

¹¹ Ibid., 38.

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 99.476 nasabah dan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Dimana data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek untuk penelitian tersebut.¹² Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.

¹² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 103.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut.¹³ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal, majalah brosur dan referensi lainnya yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, keputusan nasabah menabung dan data jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung di perbankan syariah.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.¹⁴ Wawancara ini ditunjukkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas

¹³ Ibid., 105.

¹⁴ Suryani dan Handryadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2015), 183.

dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁵

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang tertulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu.¹⁶ Angket atau kuesioner merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket.¹⁷ Kuesioner ini ditunjukkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert meminta kepada responden sebagai individu untuk menjawab suatu pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 140.

¹⁶ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 70.

¹⁷ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

- b. Jawaban setuju (S) diberi skor 4.
- c. Ragu- Ragu (RR) diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.¹⁸

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) tujuannya untuk menganalisis data yang diperoleh dan skala yang digunakan dalam bentuk kuesioner adalah skala *likert*.

Skala *likert* dipergunakan untuk mengukur mengenai sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dapat dijadikan

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 93.

sebagai titik tolak guna menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁹

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai lima gradasi diantaranya Sangat Setuju, Setuju, Netral/Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.²⁰ Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Skor	5	4	3	2	1

Kemudian data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan *Software Statistical Pacage for the Social Science* (SPSS) dan menggunakan *Microsoft Excel* untuk menginput data dari kuesioner yang diisi oleh nasabah bank syariah Indonesia KC Madiun S Parman. Setelah mendapatkan hasilnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Lalu dilakukan uji kualitas data, selanjutnya dilakukan pengujian statistik menggunakan *Partical Least Square* (PLS) dan uji hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²¹

Dalam statistik deskriptif data berasal dari jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan diperoleh dengan cara data tersebut dimasukkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Hasil dari statistik deskriptif penelitian ini ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil dan perhitungan persentase.²²

2. Metode *Partial Least Square* (PLS)

PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Menurut Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model strukturan. Model pengukuran ini digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas, sedangkan model struktural yang digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). SEM berbasis kovarian yang bertujuan untuk mengestimasi model untuk memprediksi model untuk pengembangan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 206.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

teori. Karena itu PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk mengembangkan suatu teori.²³

Partial Least Square adalah alat yang digunakan untuk menguji model prediksi karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dari LISREL, AMOS dan OLS yaitu tidak mendasar pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik yang dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.²⁴

Partial Least Square mempunyai beberapa keunggulan yaitu sebagai berikut:

- a. Mampu memodelkan banyak variabel *dependen* dan variabel *independen* (model kompleks).
- b. Mampu mengelola masalah multikolonieritas antar variabel *independen*.
- c. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*).
- d. Menghasilkan variabel *laten independen* secara langsung berbasis *cross-producti* yang melibatkan variabel *laten dependen* sebagai kekuatan prediksi.
- e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.

²³ Abdilah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 164.

²⁴ Ibid.

- f. Dapat digunakan pada sampel kecil.
- g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
- h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala yang berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.²⁵

Selain keunggulan-keunggulan tersebut, terdapat perbandingan antara CBSEM, PLS dan OLS. Berikut merupakan tabel perbandingan teknik-teknik tersebut:

Tabel 3.3.
Perbandingan CBSEM, PLS dan OLS

Isu	CBSEM	PLS	OLS
Tujuan analisis secara umum	Mengestimasi model untuk mengukur tingkat ketepatan representasi model dengan indikator-indikator pengukurannya.	Menguji efek prediksi hipotesis parsial dan hipotesis model yang diukur pada jenjang konstruk atau variabel <i>laten</i>	Menguji efek prediksi hipotesis parsial yang diukur pada jenjang variabel <i>laten</i> .
Tujuan analisis varian	Ketepatan model yang secara umum yang diukur dengan parameter GOF, AGFI, CFI, χ^2 .	Penjelasan varian variabel <i>dependen</i> yang diukur dengan parameter R^2 .	Penjelasan varian model keseluruhan yang diukur dengan parameter R^2 .
Kebutuhan dasar teori	Mensyaratkan dasar teori yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji teori	Mensyaratkan teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji dan/atau	Mensyaratkan teori walaupun tidak dengan dasar yang kuat. Tepat untuk penelitian yang menguji dan/atau

²⁵ Ibid., 165.

		mengembangkan teori.	mengembangkan teori.
Distibusi asumsi	Memenuhi asumsi linieritas, normalitas, tidak ada multikolinearitas (asumsi klasik)	Dapat digunakan pada data yang terkendala asumsi klasik	Memenuhi asumsi linearitas, normalitas, tidak ada multikolinearitas (asumsi klasik)
Ukuran minimal sampel	5 – 10 sampel per indikator	10 sampel untuk tiap jalur	5 – 10 sampel per konstruk. ²⁶

PLS menggunakan literasi algoritma yang terdiri atas seri OLS untuk menghindari masalah identifikasi model yang bersifat *non-recursive* (model yang bersifat *reciprocal* antara variabel *independen* dan *dependen*), yang tidak dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovarian. PLS dapat dijalankan pada data set berukuran kecil, yaitu sepuluh kali skala dengan jumlah terbesar dari indikator yang bersifat formatif atau sepuluh kali jumlah *path* (jalur) yang menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel laten.

Pada metode PLS, variabel laten dapat berupa *representatif* dari indikatornya, dinamakan dengan indikator reflektif (*reflective indicator*). Selain itu, variabel yang dipengaruhi oleh indikatornya dinamakan dengan indikator formatif (*formative indicator*). Adapun penjelasan dari jenis indikator tersebut menurut Abdillah & Hartono adalah sebagai berikut:²⁷

²⁶ Ibid., 176.

²⁷ Ibid., 58.

a. Model reflektif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama. Ciri-ciri model indikator reflektif adalah :

- 1) Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.
- 2) Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki interval *consistency reliability*).
- 3) Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti variabel laten.
- 4) Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.

b. Model formatif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya. Ciri-ciri model indikator formatif adalah :

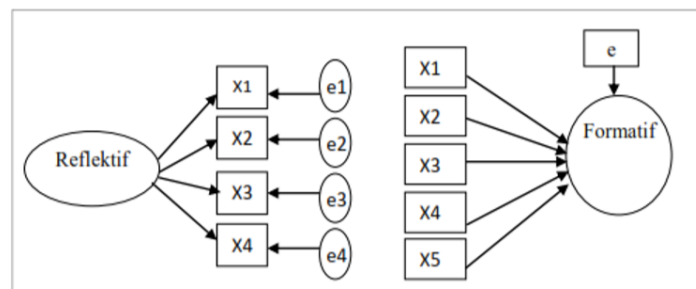
- 1) Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
- 2) Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi.
- 3) Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna variabel.

- 4) Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat variabel.

Gambar 3.1

Perancangan Konstruk Indikator Reflektif dan Konstruk Formatif

a. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)



Inner model/ atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

η adalah vektor variabel *independen*, ξ adalah vektor variabel *dependen* dan ζ adalah vektor residual (*unexplained variance*).

Karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten disebut juga *causal chain system*. Adapun bentuk *causal chain system* dapat disusun sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{ji} \xi_i + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{ji} adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel *independen* ξ dan η dengan variabel *dependen* sepanjang

rentang indeks I dan b , dan c_j adalah tingkat kesalahan pengukuran (*inner residual error*).²⁸

b. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* sebagai hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Bentuk persamaan *outer model* pada konstruk reflektif dapat dilihat sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

x dan y merupakan indikator untuk variabel *laten independen* (ξ) dan *dependen* (η). Sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan matriks loading yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran. Model indikator formatif persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\xi = \Pi_x X + \delta_x$$

$$\eta = \Pi_y Y + \delta_y$$

ξ, η, X , dan Y merupakan indikator untuk variabel laten *independen* dan *dependen*. Sedangkan Π_x dan Π_y adalah koefisien regresi berganda dari variabel laten terhadap indikator,

²⁸ Ibid., 188.

sedangkan δx dan δy adalah tingkat kesalahan pengukuran (*residual error*).²⁹

c. Evaluasi Model

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter untuk memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametric untuk menguji signifikan parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

1) Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketetapan model prediksi.³⁰ Berikut adalah kriteria untuk menilai *outer model* yaitu:

a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* indikator refleksi dengan program SmartPLS 3.0 dapat diketahui dari nilai *loading*

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid., 194.

factor untuk setiap indikator konstraknya. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *converget validity* yaitu nilai *loading factor* harus melebihi 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dikategorikan cukup.³¹

Semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5.³²

b) Discriminant Validity

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua Instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.³³

³¹ Imam Ghazali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 74.

³² Ibid., 195.

³³ Ibid.

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.³⁴ Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model.³⁵ Pada penelitian ini untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ agar dikatakan valid dan dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.³⁶

c) Composite Reliability

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid., 196.

³⁶ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi*, 40.

Rule of thumb nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.³⁷ Untuk penelitian yang bersifat *confirmaty* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.³⁸

d) Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ maka variabel dapat dinyatakan variabel.³⁹

2) Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Model struktural atau *Inner Model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.⁴⁰ Adapun langkah untuk mengevaluasi model struktural dengan cara melihat Uji *Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis.

a. Uji Path Coefficient

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid., 75.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid., 7.

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

1. *R-square* untuk konstruk dependen (R^2)

Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk kategori sedang serta jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.⁴¹

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS *R-*

⁴¹ Ibid., 78.

Square mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.⁴²

b. Uji Kebaikan (*Quality Indexes*)

Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian menggunakan uji kebaikan atau *Quality Indexes*. *Quality Indexes* merupakan sebuah index yang telah diperkenalkan oleh Tenenhaus dengan sebutan GoF Index. Index ini dilakukan untuk menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan dengan menyediaka pengukuran sederhana.⁴³ Kriteria dalam penentuan nilai *Quality Indexes* berdasarkan nilai salah satu kriteria dibawah antara lain :

- 1) $NIF = NIF > 0,90$
- 2) $SRMR = SRMR < 0,08^2$
- 3) $RMS_{\text{theta}} = RMS_{\text{theta}}$ mendekati 0 model fit
- 4) Exact fit Test = Chi-square= kecil

$$P > 0,05$$

$$df = \frac{K2+K}{t} - t,$$

⁴² Imam Ghozali dan Henky Latan, *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 50.

⁴³ Ibid., 82.

K = jumlah indikator dalam model, t
jumlah variabel eksogen yang diestimasi.⁴⁴

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan dalam penentuan model jalur yang digunakan adalah dengan menggunakan kriteria $SRMR > 0,08$.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software Smart PLS*. pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dari peneliti.

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditunjukkan dengan nilai T-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*). Untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai statistik, maka

⁴⁴ Ibid., 83.

untuk $\alpha = 5\%$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$.⁴⁵



⁴⁵ Abdilah, *Partial Least*, 197.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia, termasuk didalamnya adalah Bank Syariah. Bank syariah memiliki peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki oleh BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

¹ <https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, (diakses pada tanggal 21 Juni 2021, jam 11.25).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.²

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor : SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk, serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil penggabungan. Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia

² Ibid.

(Persero) Tbk 25,0%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI- Saham Syariah 2%, dan publik 4,4%.³

Dan untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan Bank Syariah Indonesia ini maka Bank Syariah Indonesia membuka kantor cabang atau outlet diberbagai kota salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman dimana Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman ini masih termasuk di Bank Syariah Indonesia area Kediri.

2. Letak Geografis

Bank Syariah Indonesia KC Madiun berlokasi di Jl. S. Parman No. 44, Oro-oro Ombo, Kecamatan. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119. Secara geografis letak Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman cukup strategis dan sangat tepat karena berada diwilayah kota Madiun yang berdekatan dengan beberapa mall besar. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun S Parman.

3. Visi dan Misi

Bank syariah Indonesia KC Madiun S Parman mempunyai visi dan misi yang sama dengan Bank Syariah Indonesia pusat, yaitu :⁴

a. Visi

³ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia, (diakses pada tanggal 21 Juni 2021, jam 11.05).

⁴ Ibid.

“Top 10 Global Islamic Bank”

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

- a. Pimpinan Cabang : Hengki Suhartanto
- b. Account Officer : Swara Asa Pratiwi
: Anas Indha Dzil Arsy M
: Muh Kholid Nasrulloh
- c. Account Officer NPF: Eko Susanto
: Deny Miftahul Rizqi
- d. FRO : Siska Ayu Fitria
: Oczin Ernawati
- e. MMM : Sunaryo
- f. AOM : Annasrul Setiawan
: Tofan Irawadi
: Dwi Purwanti

- : Andika Feki Ardianto
- : Riza Danu
- : Agita Apriliawan
- : Bakti Setia Lencana
- g. FS : Eko Heru Setiawan
- h. FSS : Ana Aprilia
- i. MO : Yayuk Setiyo Rahayu
- j. GA : Eka Dewi Aryani
- k. BO : Nur Ahmadi
- l. BOS : Anita Budi Lestari
- m. TELLER : Novika Januar Kristianti
- : Afinda Adha Laili
- n. CS : Dwi Riana Sari
- o. RA : Sunarji

5. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia KC Madiun

a. Adapun produk- produk dari Bank Syariah Indonesia KC

Madiun antara lain :

1) Produk Penghimpunan Dana

a. Giro iB

Simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek atau sarana perintah pembayaran lainnya atau melalui pemindahbukuan lainnya. Terdapat

Giro iB Matic, yaitu fasilitas pemindahbukuan secara sistem dari Tabungan untuk memenuhi kekurangan dana pada rekening Giro iB serta pemindah bukuan dari rekening Giro iB ke rekening Tabunga iB atau sebaliknya untuk optimalisasi dana nasabah.

b. Tabungan Haji

Simpanan untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah untuk yang mempunyai rencana berangkat ibadah Haji.

c. Tabungan Faedah

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d. Tabungan Impian

Produk simpanan berjangka untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya. Seperti berqurban, pendidikan, liburan, belanja, dll.

e. Deposito

Produk investasi berjangka bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

2) Produk Penyaluran Dana

a. KPR (Kredit Pemilikan Rumah)

Skim pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal/apartemen baru maupun *secondary*. Pembiayaan ini juga dapat digunakan untuk pengalihan *take over* KPR dari bank lain, pembangunan, dan renovasi tempat tinggal. Diperuntukkan bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun untuk karyawan, dan 60 tahun untuk wiraswasta atau professional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

b. KKB (Kredit Kendaraan Bermotor)

Skim pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan akad Murabahah (Jual Beli), guna untuk memberikan solusi bagi seorang muslim dalam mewujudkan impian tanpa bersentuhan dengan riba sebagaimana pemahaman sebagian orang terhadap layanan KKB perbankan konvensional.

c. KMG/ KMJ (Kepemilikan Multi Jasa)

Skim pembiayaan dengan akad Murabahah (Jual Beli) yang diberikan khusus kepada nasabah pensiunan untuk memenuhi kebutuhan barang maupun jasa yang bersifat konsumtif.

d. Gadai

Adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta atau barang berharga (berupa emas) dari nasabah kepada bank untuk dikelola dengan prinsip ar-rahnu yaitu sebagai jaminan atas pinjaman/ utang yang diberikan kepada nasabah atau peminjaman tersebut.

e. Talangan Haji

Merupakan pinjaman dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji).

f. KLM (Kredit Logam Mulia)

Skim pembiayaan yang menggunakan akad Qardh dan Ijarah untuk pembelian emas batangan atau emas bentuk lainnya dengan jaminan berupa objek pembiayaan itu sendiri.

b. Adapun layanan dalam Bank Syariah Indonesia KC Madiun S

Parman antara lain:

1. ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

ATM Bank Syariah Indonesia dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan melakukan info saldo, cetak 5 transaksi terakhir, tarik tunai, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi,

transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

2. BSI Mobile

BSI Mobile adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan Wifi melalui Smartphone. Yang terdapat beberapa fitur didalamnya antara lain : info rekening (informasi saldo, mutasi, dan informasi portofolio), transfer, berbagai pembayaran (PLN, pulsa, token listrik, tiket, SPP, zakat/infaq, internet, PDAM, dll), pembelian (voucher HP, PLN Prabayar, *E-Money*, paket data, dll), E-mas, tarik tunai tanpa kartu, update lokasi ATM dan cabang, jadwal sholat dan arah kiblat, akses langsung Bank Syariah Indonesia Call 14040, dan masih banyak lagi.

3. BSI NetBanking

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan Nasabah Ritel (Individu) dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindah bukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembiayaan dan pembelian pulsa serta transaksi non finansial seperti cek saldo, 5 transaksi terakhir dan cek mutasi, dengan adanya BSI *NetBanking* nasabah dimudahkan dalam

penggantian data melalui fitur admin yang didalamnya nasabah dapat mengganti nomor *password* dan nomor pin otoritas.⁵

B. Analisis Deskriptif

1. Data Responden Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu dengan cara menemui langsung responden untuk selanjutnya meminta responden mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan agar lebih efektif untuk menjelaskan secara langsung kepada responden terkait pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan, supaya responden benar-benar memahami setiap butir pernyataan pada kuesioner.

Gambaran umum tentang karakteristik responden akan dijelaskan dengan tabel analisis deskriptif responden yang akan menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin dan usia responden. Obyek penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Madiun S Parman dengan sampel sebanyak 100 responden.

a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat dari jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ <https://bsinet.bankbsi.co.id/cms/index.php>, (diakses pada tanggal 24 Juni 2021, jam 18.52).

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	51	51 %
2	Perempuan	49	49 %
Total		100	100 %

Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki- laki dengan jumlah 51 orang dengan presentase 51%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 49 orang dengan presentase 49%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki- laki.

b. Distribusi responden berdasarkan umur

Distribusi responden berdasarkan umur, dapat dilihat dari umur responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17 – 30 tahun	72	72 %
2	31 – 50 tahun	24	24 %
3	51 – 60 tahun	4	4 %
Total		100	100 %

Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

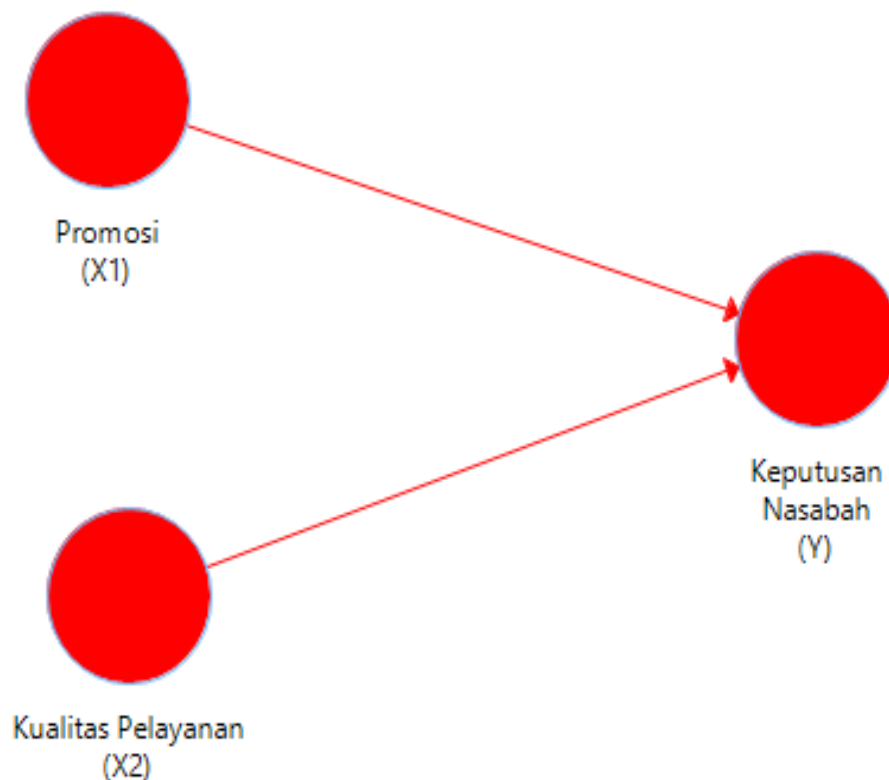
Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 72 orang atau 72 % yang berusia 17-30 tahun, 24 orang atau 24 % yang berusia 31 – 50 tahun, dan 4 orang atau 4 % yang berusia 51-60 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentan usia 17-30 tahun.

C. Analisis Data

1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini merupakan perancangan model struktural untuk penelitian ini melalui program *Software Smart PLS* sebagai berikut:

Gambar 4.1
Perancangan *Inner Model*



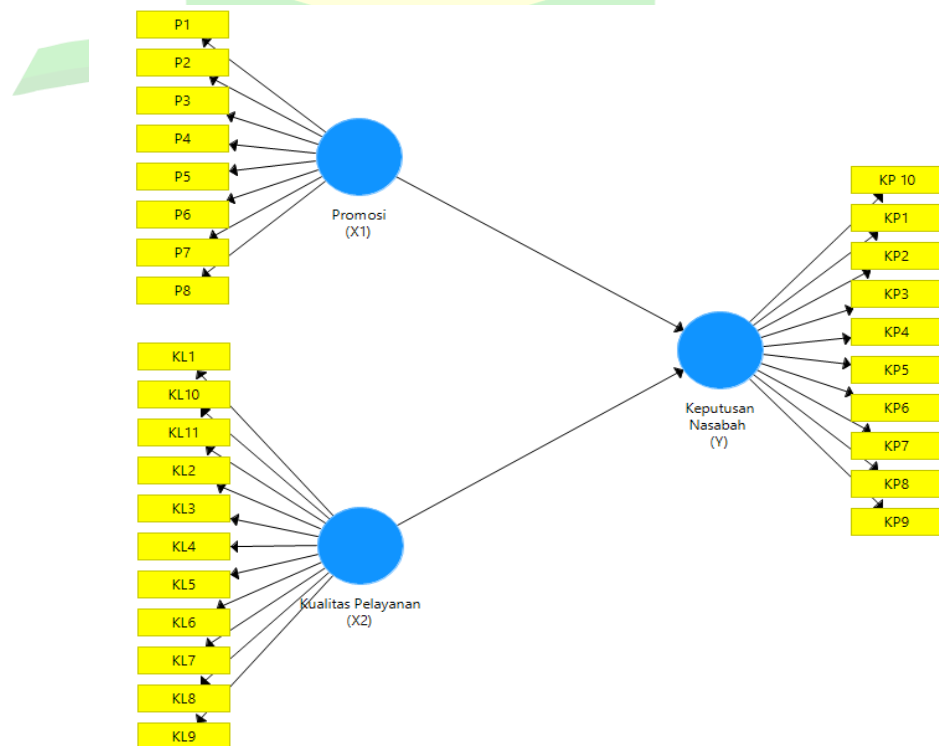
Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini baik pada konstruk promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah pada *outer model* adalah reflektif. Dalam model reflektif, indikator merupakan manifestasi dari konstruk sehingga arah hubungan mengalir dari konstruk ke indikator. Sehingga arah reflektornya yaitu dari konstruk ke indikator. Perubahan pada konstruk akan mempengaruhi indikator-indikator, sebaliknya perubahan pada indikator tidak akan mempengaruhi konstruk.

Perancangan outer model dengan menggunakan software *smartPLS* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Perancangan Outer Model



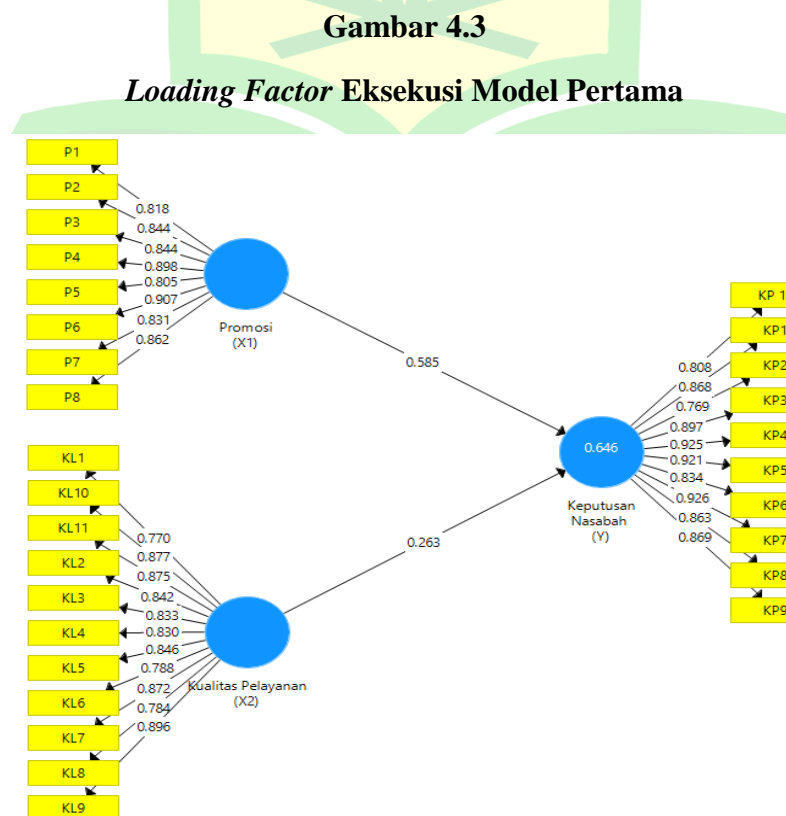
Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

3. Estimasi Model

Metode estimasi di dalam penelitian ini menggunakan *PLS Algorithm* pada software smartPLS. Ketentuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari setiap konstruk dengan melihat *convergent validity*.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin dalam Ghozali (2006), untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

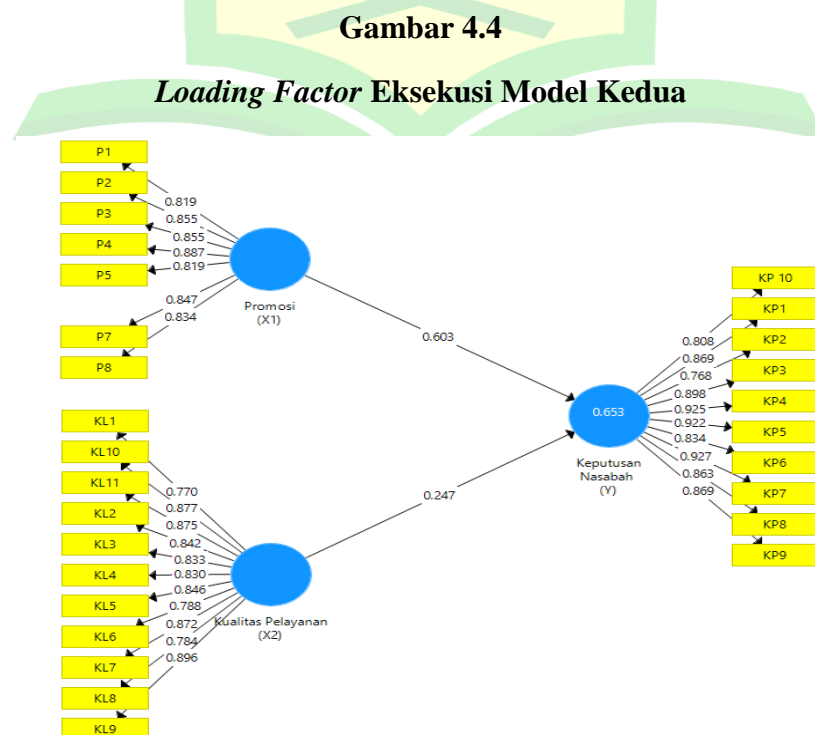
Hasil eksekusi model yang pertama dengan PLS Algorithm sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan data primer, 2021.

Dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Loading Factor* sudah tidak ada indikator dari model *Loading Factor* yang nilai nya dibawah 0,50. Tetapi jika dilihat dari nilai *Collinearity Statistik (VIF)* masih ada indikator yang nilainya diatas 10 sehingga tidak memenuhi syarat. Indikator- indikator tersebut yaitu indikator KL 3, KL 9, dan KL 11 dari konstruk KL, indikator KP 3, KP 4, KP 5, dan KP 7 dari konstruk KP, dan indikator P6, P8 dari konstruk P. Indikator (KL3, KL9, KL11, KP3, KP4, KP5, KP7, P6 dan P8) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil eksekusi model yang kedua dengan PLS Algorithm dapat dilihat sebagai berikut:

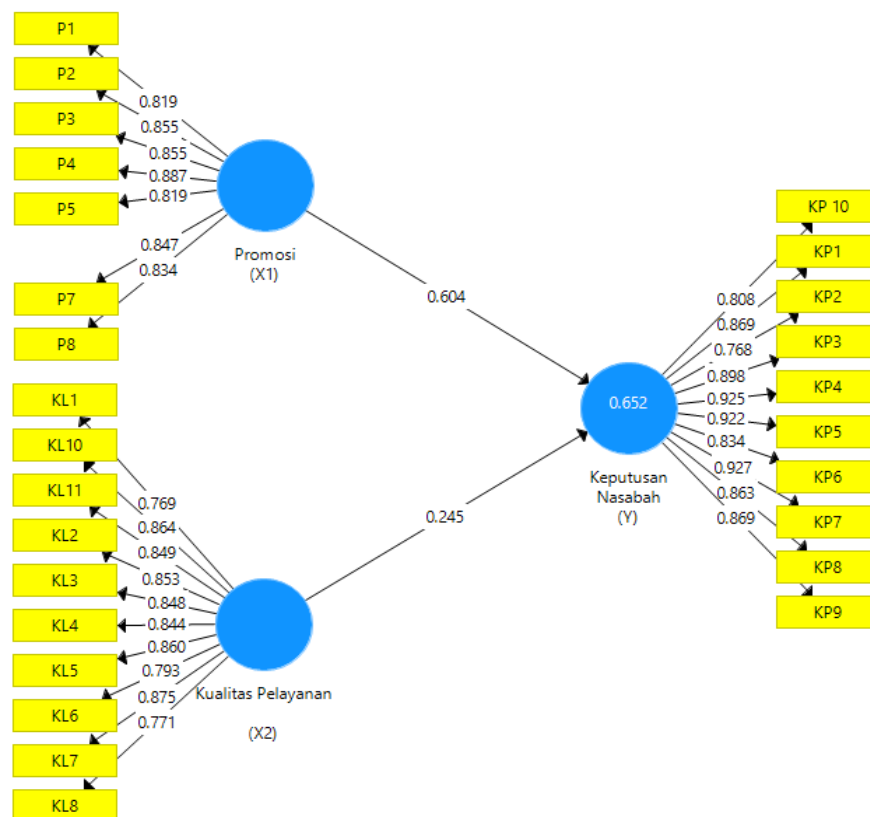


Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Pada gambar 4.4 menunjukkan hasil eksekusi model yang kedua dimana nilai *Collinearity Statistik (VIF)* masih ada yang diatas 10 sehingga tidak memenuhi syarat. Indikator tersebut yaitu indikator KL3, KL9, KL11 dari konstruk KL, indikator KP3, KP4, KP5, KP7 dari konstruk KP. Selanjutnya indikator- indikator tersebut didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil eksekusi model ketiga dengan PLS Algorithm dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.5
Loading Factor Eksekusi Model Ketiga

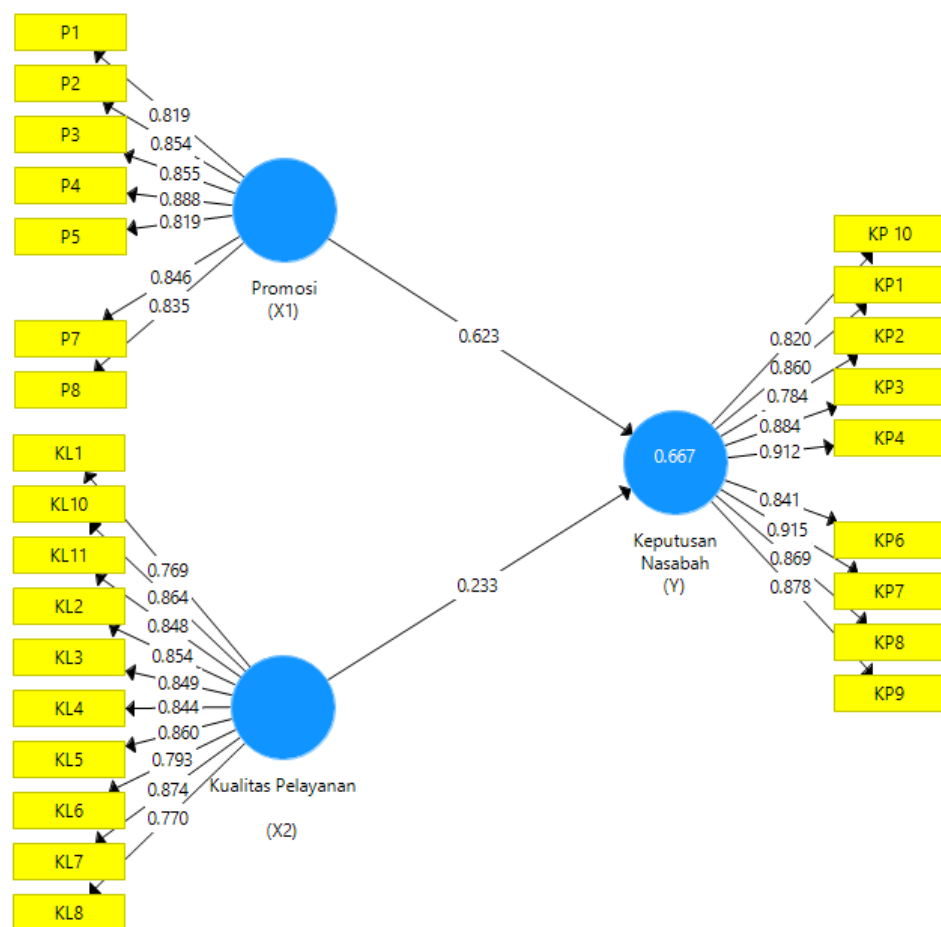


Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Pada gambar 4.5 menunjukkan hasil eksekusi model yang ketiga dimana nilai *Collinearity Statistik (VIF)* masih ada yang diatas 10 sehingga tidak memenuhi syarat. Indikator tersebut yaitu indikator KL3 dari konstruk KL, indikator KP3, KP4, KP5, KP7 dari konstruk KP. Selanjutnya indikator-indikator tersebut didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil eksekusi model keempat dengan PLS Algorithm dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.6
***Loading Factor* Eksekusi Model Keempat**

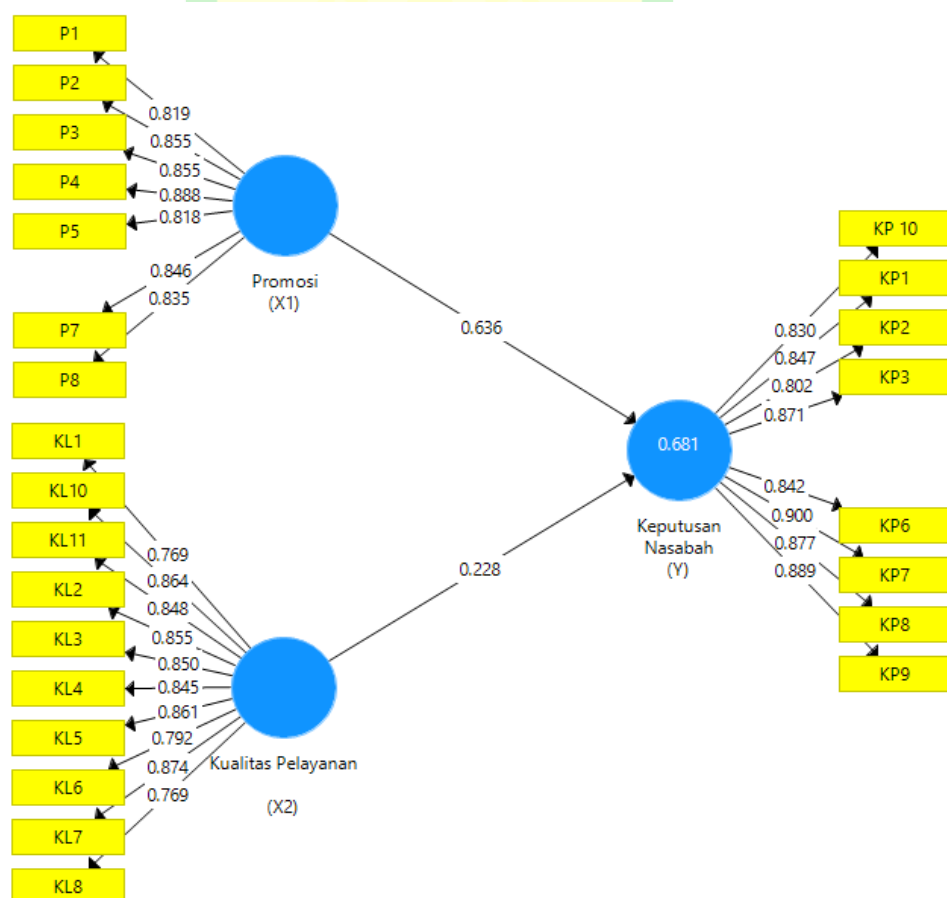


Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Pada gambar 4.5 menunjukkan hasil eksekusi model yang keempat dimana nilai *Collinearity Statistik (VIF)* masih ada yang diatas 10 sehingga tidak memenuhi syarat. Indikator tersebut yaitu indikator KL3 dari konstruk KL, Indikator KP4 dan KP7 dari konstruk KP. Selanjutnya indikator tersebut didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil eksekusi model kelima dengan PLS Algorithm dapat dilihat sebagai berikut:

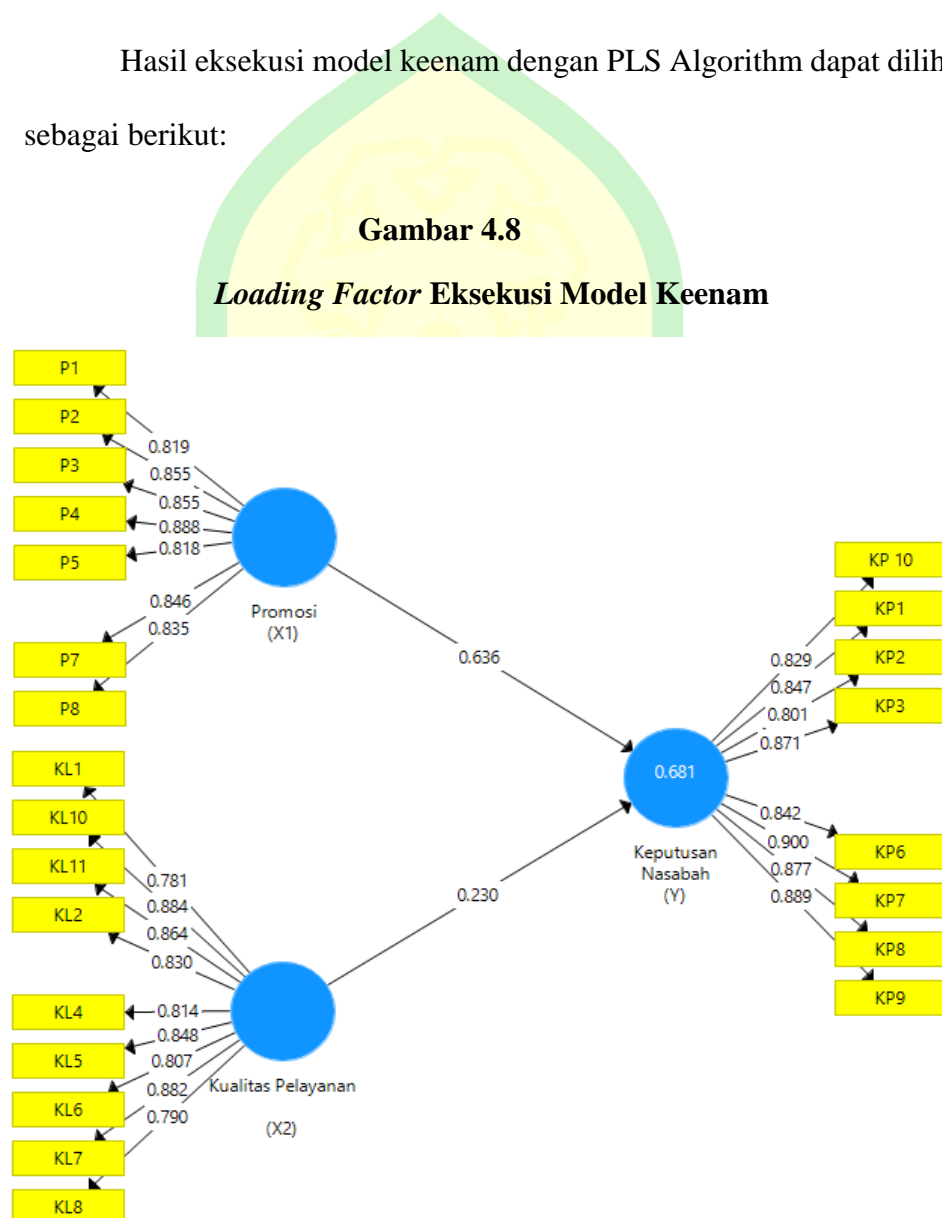
Gambar 4.7
Loading Factor Eksekusi Model Kelima



Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Pada gambar 4.7 menunjukkan hasil eksekusi model yang keempat dimana nilai *Collinearity Statistik (VIF)* masih ada yang diatas 10 sehingga tidak memenuhi syarat. Indikator tersebut yaitu indikator KL3 dari konstruk KL. Selanjutnya indikator tersebut didrop dari model dan dieksekusi kembali.

Hasil eksekusi model keenam dengan PLS Algorithm dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dari model yang memiliki nilai *Collinearity Statistik (VIF)* diatas 10 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

4. Evaluasi Model

Evaluasi model untuk *inner model* dan *outer model* selanjutnya dilakukan dengan membaca hasil *report* dari PLS *Alogarithm* pada *Software Smart PLS*.

a. Pengujian Outer Model (*Indicator Reflektif*)

Untuk mengevaluasi outer model dengan indikator reflektif terdapat 2 kriteria yaitu *convergent validity*, dan *composite reliability*

1) *Validitas Convergen*

Convergent validity dari *measurement* model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indicator dengan konstruknya (*loading factor*) yang dapat dilihat dari output *outer loading*. *Output outer loading* hasil eksekusi model kelima dari PLS Algorithm sebagai berikut:

Tabel 4.3
Output Outer Loading

	Promosi (X₁)	Kualitas Pelayanan (X₂)	Keputusan Nasabah (Y)
P 1	0.819		
P 2	0.855		

P 3	0.855		
P 4	0.888		
P 5	0.818		
P 7	0.846		
P 8	0.835		
KL 1		0.781	
KL 2		0.830	
KL 4		0.814	
KL 5		0.848	
KL 6		0.807	
KL 7		0.882	
KL 8		0.790	
KL10		0.884	
KL11		0.864	
KP 1			0.829
KP 2			0.801
KP 3			0.871
KP 6			0.842
KP 7			0.900
KP 8			0.877
KP 9			0.889
KP 10			0.829

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 *output outer loading* diatas, dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* untuk semua indikator

masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai loading factor setiap indikator sudah di atas 0,7. Maka tidak ada indikator yang dikeluarkan sehingga indikator yang digunakan sudah mewakili variabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2) Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.4

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Keputusan Nasabah (Y)	0.949	0.950	0.957	0.736
Kualitas Pelayanan (X2)	0.945	0.947	0.954	0.696
Promosi (X1)	0.933	0.918	0.946	0.715

Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *AVE* dari masing- masing variabel sudah lebih dari 0,5 sehingga syarat validitas konvergen dan reliabilitas sudah terpenuhi. Begitu juga dengan *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* semua nilainya sudah lebih dari 0,7 sehingga reliabel konstruknya telah terpenuhi.

b. Pengujian Outer Model (*Indikator Formatif*)

1. Significansi Weight

Tabel 4.5
Output Significansi Weight

	<i>T statistic</i>	<i>P Values</i>
KL1	9.734	0.000
KL2	11.560	0.000
KL4	8.819	0.000
KL5	15.396	0.000
KL6	8.983	0.000
KL7	12.688	0.000
KL8	9.213	0.000
KL 10	12.226	0.000
KL 11	15.743	0.000
KP1	13.763	0.000
KP2	10.220	0.000
KP3	15.490	0.000
KP6	15.954	0.000
KP7	18.106	0.000
KP8	14.840	0.000
KP9	16.060	0.000
KP 10	9.420	0.000
P1	11.968	0.000
P2	19.040	0.000
P3	19.080	0.000
P4	15.741	0.000

P5	12.243	0.000
P7	16.797	0.000
P8	9.389	0.000

Sumber: Pengolahan data primer, 2021..

Berdasarkan gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 atau nilai *p values* kurang dari 0,05 maka semua indikator telah memenuhi persyaratan. Sehingga masing- masing indikator konstruk dari konstruk promosi, konstruk kualitas pelayanan, dan konstruk keputusan nasabah dinyatakan bahwa masing- masing indikator konstraknya signifikan.

2. Multikolinieritas

Tabel 4.6
Output Multikolinieritas

	VIF
KL1	2.249
KL2	5.094
KL4	5.034
KL5	3.876
KL6	3.331
KL7	3.983
KL8	2.852
KL10	6.411
KL11	5.343
KP1	7.896
KP2	3.342

KP3	9.400
KP6	3.307
taKP7	5.726
KP8	3.595
KP9	4.403
KP10	3.695
P1	2.309
P2	9.301
P3	8.366
P4	4.403
P5	4.423
P7	4.734
P8	2.943

Sumber: *Pengolahan Data Primer*, 2021.

Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas sedangkan jika nilai VIF nya lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas, dan selanjutnya indicator yang tidak memenuhi syarat harus didrop dari model. Berdasarkan gambar 4.6 diatas dimana nilai VIF diatas diambil dari eksekusi model kelima yang menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 maka masing- masing indicator diatas tidak terjadi *multikolinieritas*.

c. Pengujian *Inner Model*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dikriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) yang dilakukan dengan *R-square* (R^2) untuk

setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Semakin tinggi (R^2) semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan oleh Abdillah dan Hartono. Nilai *R-square* 0.75 yang berarti kuat, nilai 0.50 model moderat dan nilai 0.25 disimpulkan model lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.7
Output R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Nasabah	0.681	0.675

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan kriteria model, nilai *R-square* (R^2) pada tabel 4.7 hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu menjelaskan variabel Y sebesar 0,681 atau 68,1% dengan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dan pada penelitian ini termasuk dalam kategori “sedang”.

d. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali signifikansi parameter (uji t) yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara konstruk-konstruk penelitian yang dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel}

yaitu 1,96. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan nilai t -statistik maka $\alpha = 5\%$ nilai t -statistik > 1.96 . Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Menabung(Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

H_1 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

Output path coefficient dari hubungan konstruk promosi dan Keputusan Nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Part Coefficient Promosi (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Original Sample	T statistic	Pvalues
Promosi	0,636	7,695	0,000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021.

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Promosi (X_1) dengan konstruk Keputusan Nasabah (Y) dengan hasil koefisien 0.636 dengan nilai t -

statistic sebesar 7.695 dan signifikan pada taraf 5%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *t-statistic* untuk konstruk X_1 terhadap konstruk Y diatas 1.96 yaitu sebesar 7.695 dan pada *Probability Values* (*Pvalues*) bernilai kurang dari 0.05 yaitu 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

H_2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

Output *path coefficient* dari hubungan konstruk kualitas pelayanan dan Keputusan Nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Part Coefficient Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Original Sample	T statistic	Pvalues
Kualitas Pelayanan	0,230	2,166	0,031

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021.

Tabel 4.9 diatas menunjukkan adanya pengaruh positif antara konstruk Kualitas Pelayanan (X_2) dengan konstruk

Keputusan Nasabah (Y) dengan nilai koefisien 0.230 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,166 dan signifikan pada taraf 5%. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *t-statistic* untuk konstruk X₂ terhadap Y diatas 1.96 yaitu 2,166 dan nilai *Probability Values* (*Pvalues*) bernilai kurang dari 0.05 yaitu 0.031 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ dapat diterima.

e. Pengujian *Quality Indexes*

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis langkah terakhir yang harus dilakukan adalah dengan pengujian *quality indexes*. Dimana pengujian *quality indexes* ini dilakukan guna melihat apakah model jalur yang dibuat termasuk kedalam model jalur yang baik. Dalam pengukuran model jalur yang baik harus memenuhi syarat nilai yang sudah ditentukan yaitu nilai NIF > 0,90 atau nilai SRMR < 0,08 atau nilai RMS_{theta} mendekati 0 model fit. Dan dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.10
Output *Quality Indexes*

	<i>Model Saturated</i>	Model Estimasi
SRMR	0.078	0.078

Sumber : Pengolahan data primer, 2021.

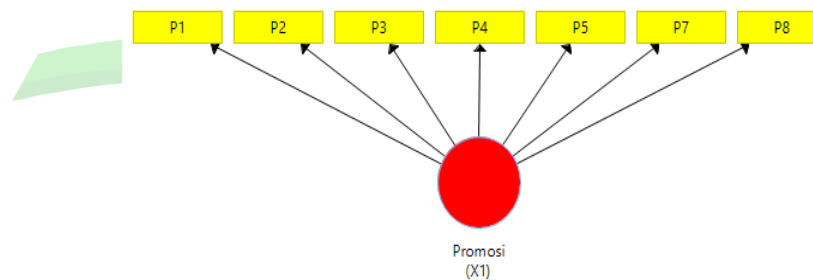
Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,078. Dimana nilai SRMR tersebut kurang dari 0,08 yang artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

D. Pembahasan

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas dengan uji *Smart PLS 3*, dapat diketahui bahwa variabel promosi dibentuk secara reflektif yang mana sebelumnya terdapat 8 indikator yang kemudian di uji di multikolinieritas dan terdapat 1 variabel yang nilai VIF nya lebih dari 10 sehingga indicator tersebut dikeluarkan dari model. Sehingga yang dapat diuji pada variabel X_1 hanya 7 indikator saja, sebagai mana yang terlihat dalam gambar 4.9. hasil uji *outer model* dari variabel promosi dapat dilihat dalam tabel 4.11 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9
Path Variabel Laten Promosi (X_1)



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Tabel 4.11
Nilai Factor Loading, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Variabel Promosi (X_1)

	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
P1	0.819	0.946	0.933
P2	0.855		

P3	0.855		
P4	0.888		
P5	0.818		
P7	0.846		
P8	0.835		

Sumber : *Pengolahan Data Primer, 2021.*

Hasil estimasi di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengukur promosi valid dan reliabel. Penilaian validitas dilihat dari *loading factor* seluruh pertanyaan yang sudah berada di atas 0.70 yang berarti signifikan secara praktis. Penilaian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu 0.946 dan 0.933 yang sudah melebihi $\alpha > 0.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama H_1 yang diajukan dapat diterima dan menolak H_0 . *Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk konstruk promosi terhadap keputusan nasabah lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.96) yaitu sebesar 7,695. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk promosi terhadap konstruk keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto yang meneliti mengenai “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)”.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi terhadap konstruk keputusan nasabah terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten promosi pada *output path coefficient* sebesar 0.636 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 63,6% terhadap konstruk keputusan nasabah menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah untuk menabung. Karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Tabel 4.12

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Setuju	70	35 %	Mayoritas responden dalam memutuskan menabung dikarenakan promosi yang dilakukan BSI KC Madiun S Parman diberbagai media.
	Setuju	98	49 %	
	Ragu-Ragu	25	12,5 %	
	Tidak Setuju	7	3,5 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	200	100%	
2	Sangat Setuju	78	39 %	Mayoritas responden memutuskan menabung dikarenakan BSI KC Madiun S Parman yang menggunakan system bagi hasil sebagai pengganti bunga.
	Setuju	92	46 %	
	Ragu-Ragu	20	10 %	
	Tidak Setuju	9	4,5 %	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,5 %	
	Total	200	100%	

3	Sangat Setuju	34	34 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena setoran awal pembukaan rekening sangat terjangkau.
	Setuju	41	41 %	
	Ragu-Ragu	21	21 %	
	Tidak Setuju	4	4 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	100	100%	
4	Sangat Setuju	74	37 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena sesuai dengan syariat islam.
	Setuju	84	42 %	
	Ragu-Ragu	31	15,5 %	
	Tidak Setuju	10	5 %	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,5 %	
	Total	200	100%	

Sumber : Pengolahan Data Primer,2021.

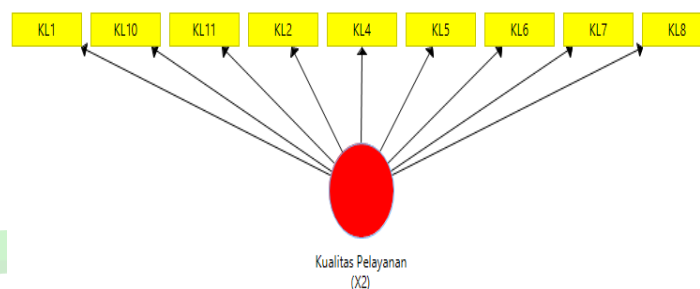
Kemudian dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari keempat indicator variabel promosi (X_1) terdapat satu indikator yang memiliki pengaruh besar dan terdapat indikator yang memiliki pengaruh paling rendah. Dimana indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam konstruk promosi adalah indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dengan nilai pengaruh sebesar 85% dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah indikator hubungan masyarakat (*publisitas*) dengan nilai sebesar 75%.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan alat uji *Smart PLS 3*, diketahui variabel kualitas pelayanan di bentuk secara

reflektif oleh 11 indikator akan tetapi setelah dilakukan uji pertama ternyata di uji multikolinieritas terdapat 3 indikator yang nilai VIF nya lebih dari 10, sehingga tidak memenuhi syarat yang selanjutnya indicator- indicator tersebut harus didrop dari model. Setelah melakukan 5 tahap eksekusi model maka indicator kualitas pelayanan yang dapat diuji lebih lanjut hanya terdapat 9 indikator. Sebagaimana yang terlihat dalam gambar 4.10 hasil uji *outer model* dan variabel kualitas pelayanan yang dilihat dalam tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10
Part Variabel Laten Kualitas Pelayanan (X₂)



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021.

Tabel 4.13
Nilai Factor Loading, Composite Reliability dan CA Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

	Loading Factor	Composite Reliability	CA
KL1	0.781	0.954	0.945
KL2	0.830		
KL4	0.814		
KL5	0.848		
KL6	0.807		

KL7	0.882		
KL8	0.790		
KL10	0.884		
KL11	0.864		

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021.

Hasil estimasi di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengukur kualitas pelayanan valid dan reliabel. Penilaian validitas dilihat dari *loading factor* seluruh pertanyaan yang sudah berada di atas 0.70 yang berarti signifikan secara praktis. Penilaian reabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu 0.954 dan 0.945 yang sudah melebihi $\alpha > 0.70$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama H₂ yang diajukan dapat diterima dan menolak H₀. *Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk konstruk promosi terhadap keputusan nasabah lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.96) yaitu sebesar 2.166. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk kualitas pelayanan terhadap konstruk keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh II Mandasari yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon”.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap konstruk keputusan nasabah terbukti positif dengan nilai koefisien variabel laten promosi pada *output path coefficient* sebesar 0.230 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 23% terhadap konstruk keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik dan sopan, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan lainnya.

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam industri jasa perbankan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan. Dengan begitu kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

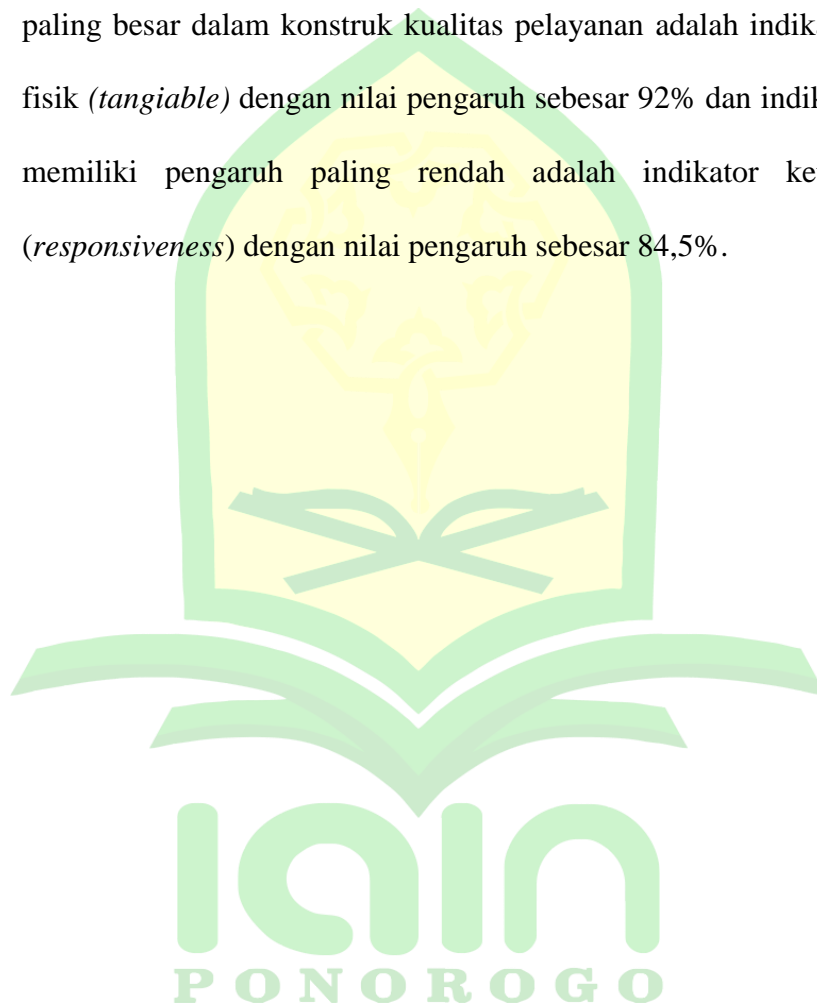
Tabel 4.14
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Setuju	87	43,5 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena fasilitas ruang
	Setuju	97	48,5 %	
	Ragu-Ragu	12	6 %	
	Tidak Setuju	4	2 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	200	100%	

				bank yang nyaman dan tenang.
2	Sangat Setuju	76	38 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena dalam pelayanan cukup tepat dan tertib.
	Setuju	93	46,5 %	
	Ragu-Ragu	25	12,5 %	
	Tidak Setuju	5	2,5 %	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,5 %	
	Total	200	100%	
3	Sangat Setuju	67	33,5 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena kepintaran karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.
	Setuju	108	54 %	
	Ragu-Ragu	18	9 %	
	Tidak Setuju	7	3,5 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	200	100%	
4	Sangat Setuju	38	38 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena terjaminnya kerahasiaan data dari nasabah.
	Setuju	49	49 %	
	Ragu-Ragu	6	6 %	
	Tidak Setuju	7	7 %	
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0 %	
	Total	100	100%	
5	Sangat Setuju	76	38 %	Mayoritas responden memutuskan menabung di BSI KC Madiun S Parman karena kepedulian dari karyawan kepada nasabah.
	Setuju	107	53,5 %	
	Ragu- Ragu	11	5,5 %	
	Tidak Setuju	5	2,5 %	
	Sangat Tidak Setuju	1	0,5 %	
	Total	200	100%	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021.

Selanjutnya dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari kelima indikator variabel kualitas pelayanan (X_2) terdapat satu indikator yang memiliki pengaruh besar dan terdapat indikator yang memiliki pengaruh paling rendah. Dimana indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam konstruk kualitas pelayanan adalah indikator Bukti fisik (*tangible*) dengan nilai pengaruh sebesar 92% dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah indikator ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai pengaruh sebesar 84,5%.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari nasabah Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam penelitian ini adalah metode PLS (*Partial Least Square*).

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Madiun S Parman. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *t-statistic* untuk konstruk X_1 terhadap konstruk Y diatas 1,96 yaitu sebesar 7,695 dan pada *Probability Values* (*Pvalues*) bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Besaran pengaruh konstruk promosi (X_1) terhadap konstruk keputusan nasabah menabung (Y) adalah sebesar 63,6%. Selain itu dalam konstruk promosi (X_1) indikator yang memiliki nilai pengaruh paling besar adalah indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dengan nilai pengaruh sebesar 85% dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah

indikator hubungan masyarakat (*publisitas*) dengan nilai pengaruh sebesar 75%.

2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Madiun S Parman. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *t-statistic* untuk konstruk X_2 terhadap Y diatas 1,96 yaitu 2,166 dan nilai *Probability Values* (*Pvalues*) bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,031 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima. Besaran pengaruh konstruk kualitas pelayanan (X_2) terhadap konstruk keputusan nasabah menabung (Y) adalah sebesar 23%. Selain itu dalam konstruk kualitas pelayanan (X_2) indikator yang memiliki nilai pengaruh paling besar adalah indikator bukti fisik (*tangible*) dengan nilai pengaruh sebesar 92% dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah indikator ketanggapan (*responsiveness*) dengan nilai pengaruh sebesar 84,5%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

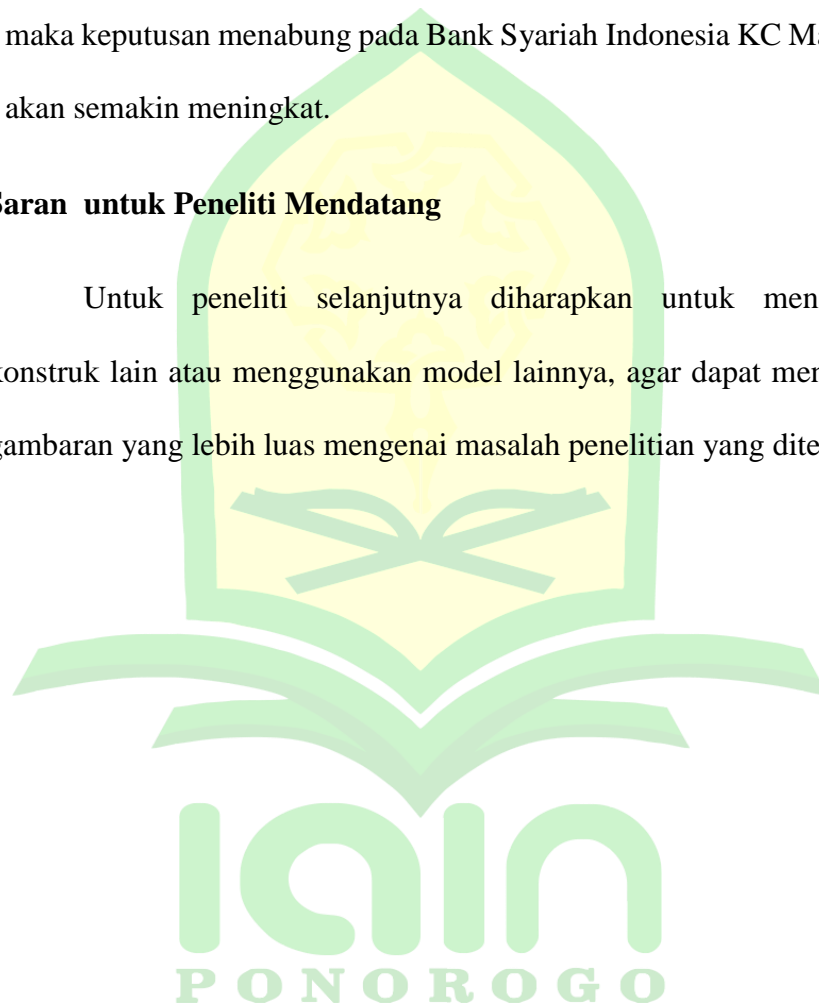
1. Saran untuk BSI KC Madiun S Parman

Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman sebaiknya mengadakan promosi yang lebih gencar lagi terutama untuk masyarakat yang awam mengenai produk- produk tabungan yang ada di bank syariah Indonesia KC Madiun S Parman tersebut. Selain itu promosi dapat

dilakukan dengan cara menyebarkan brosur produk- produk tabungan syariah sehingga tidak hanya berfokus pada produk pembiayaan saja. Dalam meningkatkan promosi dapat berfokus pada indikator promosi penjualan (*sales promotion*) karena indikator ini memiliki nilai pengaruh yang cukup besar yakni 85%. Dengan perbaikan tingkat atau kualitas promosi tersebut maka keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun juga akan semakin meningkat.

2. Saran untuk Peneliti Mendatang

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan konstruk lain atau menggunakan model lainnya, agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, dan Hartono. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Firdaus, dan Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam, dan Henky Latan. *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- , Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- , I. *Aplikasi Analisis Multivare dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- , I, dan Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Kasmadi, dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2018.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009.
- Narbuko, Chalid, dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.

- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, (2017).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Suryani, dan Handryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Taniredja, Tukiran, dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- , Fandy, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005).
- , Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Widarjono, A. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Afifi, Giyats Rif'at. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)." *Jurnal pendidikan ekonomi UM Metro*, 8, 1, (2020).
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7, 3, (2015).
- Hidayat, Dayat, Dan Febby Wirda. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Keragaman Tenant Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mal Gandaria City." *Jurnal ilmiah*, 1, 2, (2014).
- Mujiyana, Dan Ingge Elisa. "Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online." *Jati Undip*, 8,3, (2013).
- Panjaitan, Januar Efendi, Dan Ai L ili Yulianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung." *Jurnal Manajemen*, 1, 2, (2016).
- Prasetyo, Budi, Dan Yunita Rismawati. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lesrtari (TOSERBA BORMA) Cabang Dakota." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2, 2, (2018).

- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing." *Jurnal tirtayasa ekonomika*, 12, 1, (2017)
- Putra, Praditya Permana. "Evaluasi bauran promosi pada Perusahaan Invynia." *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*, 1, 5, (2016).
- Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap, Dan Pangeran Harahap. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Lazada di Medan)." *Jurnal EBIS*, 3, 2, (2018).
- Sholihat, Apriwati. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie." *JOM FISIP*, 5, 1, (2018).
- Tousalwa, Carla, dan Victor R Pattipeilohy. "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon." *Jurnal Nusamba*, 2, 1, (2017).
- Veriana, Eunike, Edi Yulianto, dan Wasis A. Latief. "Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada konsumen toko fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10, 1, (2014).
- Zulaicha, Santri, dan Rusda Irawati. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam." *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4, 2, (2016).
- Andri Yani, Putri. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat calon Nasabah." Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Astuti, Tri. "Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Cleo Patra, Citra. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Hidayat, Wahyu. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadi'ah (Studi Pada BMT ASSYAFI'YAH Cabang Pringsewu)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

- Lubis, Ismail Marzuki. “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Balaikota Medan).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Mandasari, II. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2015.
- Mar’atus Sholikhah, Ima. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Maulana, Adam. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar.” Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2017.
- Puspita Sari, Sarwinda. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Lilin Pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2021.
- Ritonga, Hotnida Sari. “Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Berencana Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020.
- Rizqi Luzumi, Gita. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun,” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Utari. ”Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah (PERSERO) Tbk Palopo.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019.
- Zahro, Aminatuz. “Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Website :

<https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

<https://bsinet.bankbsi.co.id/cms/index.php>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Pengambilan Data

KUESIONER PENELITIAN

(Untuk Sampel Nasabah yang Sudah Menabung di Bank Syariah Indonesia)

Data Responden:

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| 2. Setuju (ST) | skor 4 |
| 3. Ragu- Ragu (RR) | skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

DAFTAR PERTANYAAN

No.	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
Keputusan Menabung (Y)						
1	Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah Indonesia karena kebutuhan Saya menggunakan tabungan bank syariah Indonesia karena tuntutan dari pekerjaan atau tugas sekolah					
2	Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah Indonesia karena bebas biaya administrasi					

	Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah Indonesia karena terjamin keamanannya					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai bank syariah Indonesia dari internet Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah Indonesia karena bermanfaat bagi perencanaan keuangan saya					
4	Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah Indonesia karena bebas dari riba Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah Indonesia karena lokasinya strategis					
5	Saya merasa puas menggunakan tabungan bank syariah Indonesia. Saya akan terus menggunakan tabungan bank syariah Indonesia untuk jangka waktu lebih lama lagi.					
Promosi (X₁)						
6	Kemudahan dalam syarat pendaftaran di BSI BSI melakukan promosi melalui media brosur,					

	secara langsung, dan lain-lain.					
7	Saya memutuskan membuka tabungan bank syariah karena terdapat sistem bagi hasil pengganti bunga Sayamemutuskan membuka tabungan bank syariah karena sistem bagi hasil lebih menguntungkan daripada bunga					
8	Setoran awal sangat terjangkau Kelengkapan fitur pada aplikasi BSI <i>Mobile</i>					
9	Akad- akad yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariah Pemberian intensive kepada nasabah lama					
Kualitas Pelayanan (X₂)						
10	Karyawan BSI memiliki penampilan yang menarik Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang. Mesin ATM tersedia selama 24 jam.					
11	Waktu tunggu pelayanan tidak terlalu lama Antrian pada <i>customer service</i> maupun <i>teller</i> cukup tertib					

12	Dalam memberikan pelayanan Karyawan BSI tidak lupa menyebutkan nama Karyawan BSI memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
13	BSI menjamin kerahasiaan data dan tabungan nasabah. BSI memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
14	Karyawan BSI menyelesaikan pelayanan tepat waktu Karyawan BSI dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.					

Lampiran 2 : Hasil Data Kuesioner

1. Tabel Konstruk Variabel Promosi (P)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5

3	5	5	5	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	1	5	1
4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	2	4	2
4	3	3	3	4	3	4	3
2	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	2	3	2
3	4	4	2	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4
3	5	5	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4	5
2	5	5	2	2	2	2	2
3	4	4	2	3	2	5	3
3	4	4	2	3	2	3	3

2. Tabel Konstruk Variabel Kualitas Pelayanan (KL)

KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3 : Evaluasi Outer Model

1. Tabel 2. Output *Reliability and Validity Construk*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Rata- rata varian diestruk (AVE)
Keputusan Nasabah_(Y)	0.949	0.950	0.957	0.736
Kualitas Pelayanan_(X2)	0.945	0.947	0.954	0.696

Promosi_(X1)	0.933	0.918	0.946	0.715
--------------	-------	-------	-------	-------

2. Tabel 3. Output *Outer Weight*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standart Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KL1<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.126	0.127	0.013	9.734	0.000
KL2<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.141	0.140	0.012	11.560	0.000
KL4<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.132	0.133	0.015	8.819	0.000
KL5<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.140	0.140	0.009	15.396	0.000
KL6<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.134	0.135	0.015	8.983	0.000
KL7<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.138	0.137	0.011	12.688	0.000
KL8<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.114	0.114	0.012	9.213	0.000
KL10<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.135	0.133	0.011	12.226	0.000
KL11<- Kualitas Pelayanan_(X2)	0.138	0.137	0.009	15.743	0.000
KP1 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.139	0.138	0.010	13.763	0.000
KP2 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.158	0.160	0.015	10.220	0.000
KP3 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.129	0.127	0.008	15.490	0.000
KP6 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.151	0.151	0.009	15.954	0.000

KP7 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.140	0.140	0.008	18.106	0.000
KP8 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.149	0.150	0.010	14.840	0.000
KP9 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.160	0.160	0.010	16.060	0.000
KP10 <- Keputusan Nasabah (Y)	0.143	0.144	0.015	9.420	0.000
P1<- Promosi_(X1)	0.211	0.211	0.018	11.968	0.000
P2<- Promosi_(X1)	0.165	0.164	0.009	19.040	0.000
P3<- Promosi_(X1)	0.164	0.163	0.009	19.080	0.000
P4<- Promosi_(X1)	0.163	0.162	0.010	15.741	0.000
P5<- Promosi_(X1)	0.157	0.155	0.013	12.243	0.000
P7<- Promosi_(X1)	0.170	0.169	0.010	16.797	0.000
P8<- Promosi_(X1)	0.155	0.157	0.016	9.389	0.000

Lampiran 4 : Evaluasi *Inner Model* dan *Resampling Bootstrapping*1. Tabel *Output Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan_(X2) -> Keputusan Nasabah_(Y)	0.230	0.229	0.106	2.166	0.031
Promosi_(X1)- > Keputusan Nasabah_(Y)	0.636	0.637	0.083	7.695	0.000

2. Tabel *Output Fit Model (Quality Indexes)*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	1.808	1.808
d_G	2.281	2.281
Chi- Square	987.341	987.341
NFI	0.673	0.673



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ihza Alfi Dewanti
2. Tempat & Tgl. Lahir : Magetan, 03 Juni 1998
3. Alamat Rumah : Rejomulyo Barat Magetan
HP : 087764014373
E- mail : dewanti0306@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Normal :
 - a. MI Darul Ulum Rejomulyo
 - b. SMPN 2 BARAT
 - c. SMAN 1 BARAT

Ponorogo, 05 Oktober 2021



Ihza Alfi Dewanti

NIM : 210817011