

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI



Oleh

NADIA INTAN CAROLINA

NIM: 19540068

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG
PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SE)



Oleh

NADIA INTAN CAROLINA

NIM: 19540068

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

NADIA INTAN CAROLINA

NIM : 19540068

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Khusnudin, M.E.I

NIP. 19700617201608011052

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Promotion On The Decision To Saving Of Bank Syariah Indonesia Customers In Malang City

SKRIPSI

Oleh

NADIA INTAN CAROLINA

NIM : 19540068

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

Barianto Nurasri Sudarmawan, ME

NIP. 19920720201802011191

3 Sekretaris Penguji

Khusnudin, M.E.I

NIP. 19700617201608011052

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Intan Carolina
NIM : 19540068
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2023

Hormat saya,


Nadia Intan Carolina

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah S.W.T yang senantiasa memberikan kekuatan dan ketabahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan kasih sayang tanpa batas, do'a tanpa henti, dan dukungan tanpa pamrih sehingga saya dapat menempuh pendidikan sarjana dan mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Segenap Guru yang telah membimbing dan mengajarkan saya tentang ilmu pengetahuan sedari kecil sehingga saya memiliki bekal pengetahuan yang saya gunakan sampai saat ini.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah membantu saya dari awal masuk hingga lulus Kuliah.
4. Seluruh sahabat-sahabat yang senantiasa menjadi Support System dan menjadi penguat selama saya menempuh pendidikan di UIN Malang.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Janganlah bersedih ketika ada kesulitan tetapi terimalah dengan ikhlas karena kebahagiaan telah menunggumu”

(Penulis)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi.Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang)” sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Selama penulisan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi kemudahan dalam segala urusan sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan Penulis
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.MN selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Dr. Khusnudin, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh

karena itu, semua kritik dan saran yang membangun akan sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 28 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Kualitas Produk.....	13
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.3 Promosi	18
2.2.4 Keputusan Menabung	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5 Skala Pengukuran	27
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.9 Definisi Operasional Variabel	28
3.10 Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.1.3 Analisis Deskriptif	42
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	46
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.6 Uji Statistik	51
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung	56
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung	58
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung.....	60
4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	13
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	43
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Promosi.....	44
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Menabung	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Data	46
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Data.....	47
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	51
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	52
Tabel 4.14 Uji Simultan	54
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	36
Gambar 2.1 Grafik Scatterplot	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Rancangan Koesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS IBM 24

Lampiran 4: Bukti Bebas Plagiarisme

Lampiran 5: Hasil Turnitin

Lampiran 6: Biodata Peneliti

ABSTRAK

Nadia Intan Carolina. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promos Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Promosi, Keputusan Menabung

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang dibutuhkan adalah 85 responden dengan kriteria nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki rekening tabungan dan menabung periode 27 Januari 2021 sampai dengan sekarang dan berdomisili di Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 24 yang bertujuan untuk menghitung nilai statistik berupa pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y), kualitas pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y), Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan menabung. (Y), dan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y).

ABSTRACT

Nadia Intan Carolina. 2023, THESIS. Title: "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Promotions on the Saving Decisions of Bank Syariah Indonesia Customers in Malang City"

Advisor : Dr. Khusnudin, M.E.I

Keywords : Product Quality, Service Quality, Promotion, Saving Decision

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality, service quality and promotion on the saving decisions of Bank Syariah Indonesia customers in Malang City.

The research approach used is quantitative research. The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique with a purposive sampling method. The sample required is 85 respondents with the criteria of Bank Syariah Indonesia customers who have savings and savings accounts for the period January 27 2021 to the present and are domiciled in Malang City. The data used in this study are primary data and secondary data. Data processing and analysis in this study used an analytical tool in the form of the SPSS version 24 application which aims to calculate statistical values in the form of data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that product quality (X1) partially has a significant effect on saving decisions (Y), service quality (X2) partially has no significant effect on saving decisions (Y), Promotion (X3) partially has a significant effect on saving decisions. (Y), and product quality (X1), service quality (X2) and promotion (X3) simultaneously have a significant effect on saving decisions (Y).

خلاصة

نادية دايموند كارولينا. ٢٠٢٣ ، أطروحة. العنوان: "تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة والعروض الترويجية على قرارات التوفير لعملاء بنك الشريعة الإندونيسي في مدينة مالانج"

المستشار: دكتور خزنودين ، ماجستير في الاقتصاد الإسلامي

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج ، جودة الخدمة ، الترويج ، قرار التوفير

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص وتحليل تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة والترويج على قرارات التوفير لعملاء بنك الشريعة الإندونيسي في مدينة مالانج.

نهج البحث المستخدم هو البحث الكمي. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية مع طريقة أخذ العينات هادفة. العينة المطلوبة هي 85 مستجيبًا وفقًا لمعايير عملاء بنك الشريعة الإندونيسي الذين لديهم حسابات توفير ومدخرات للفترة من 27 يناير 2021 حتى الوقت الحاضر ويقومون في مدينة مالانج. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي بيانات أولية وبيانات ثانوية. استخدمت معالجة الإصدار 24 والذي يهدف إلى حساب SPSS البيانات وتحليلها في هذه الدراسة أداة تحليلية في شكل تطبيق القيم الإحصائية في شكل اختبار جودة البيانات ، واختبار الافتراض الكلاسيكي ، واختبار الفرضيات ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

، (Y) لها تأثير معنوي جزئيًا على قرارات التوفير (X1) تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج جزئيًا لها (X3) ، والترويج (Y) جزئيًا ليس لها تأثير معنوي على قرارات التوفير (X2) وجودة الخدمة في نفس (X3) والترويج (X2) وجودة الخدمة (X1) وجودة المنتج (Y). تأثير كبير. على قرارات الادخار (Y). الوقت لهما تأثير كبير على قرارات الادخار

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan menabung nasabah merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan sehingga perusahaan perbankan perlu mempertimbangkan keputusan menabung nasabah. Keputusan menabung nasabah dapat menjadi salah satu titik fokus atau orientasi dalam memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis perbankan yang semakin maju. Perkembangan bisnis yang semakin maju merupakan pengaruh dari persaingan bisnis yang semakin ketat dalam hal pemasaran produk maupun jasa (Lapian et al., 2016). Beragam penawaran jasa keuangan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan telah menjadikan tingkat persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat. Beragam pilihan akan jasa keuangan tersebut menjadikan nasabah lebih selektif dan teliti dalam memilih jasa layanan keuangan yang dibutuhkan. Nasabah akan mencari informasi tentang detail dan keunggulan layanan jasa keuangan dari berbagai perusahaan perbankan terlebih dahulu sebelum memutuskan menabung di suatu bank. Dengan informasi tersebut nasabah akan lebih mudah dalam memilih dan membandingkan jasa layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.

Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perbankan harus lebih fokus atau berorientasi kepada keinginan nasabah bukan hanya kepada pemenuhan kebutuhan pasar karena Perkembangan perbankan saat ini bergeser ke arah tersebut, dan untuk memenangkan perlombaan tersebut. Selain itu, perusahaan perbankan harus terus mengevaluasi atau menyelidiki perilaku nasabah. Pengetahuan yang luas tentang perilaku nasabah tentunya dapat dijadikan acuan oleh perusahaan perbankan untuk menyusun strategi

yang handal dalam merangsang dan mempengaruhi keputusan menabung sehingga keinginan nasabah dapat terpenuhi dengan baik.

Keputusan menabung nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Memahami perilaku konsumen sama halnya dengan memahami keputusan menabung nasabah. Keputusan menabung nasabah merupakan rangkaian proses atau tindakan yang dilakukan nasabah dalam memilih jasa bank untuk menabung, dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang jasa keuangan, kemudian mengevaluasi alternatif produk jasa keuangan di bank dan diakhiri dengan nasabah untuk memutuskan menabung dalam suatu bank. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah yaitu antara lain bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi (Andespa, 2017).

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Sedangkan kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Yafie et al., 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk secara optimal dalam melakukan tugas utamanya. Untuk kualitas produk (non jasa) konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi karena setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan kualitas produk jasa membawa manfaat jasa yang beragam sehingga konsumen lebih memilih produk jasa yang optimal, aman dan terpercaya.

Dalam dunia perbankan kualitas produk jasa harus memberikan penawaran yang optimal dan unggul sehingga harus memperhatikan dimensi produk jasa. Menurut Tjiptono (2001) indikator kualitas produk jasa yaitu

bukti kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), estetik (*Aesthetis*), reliabilitas (*Reliability*), dan kemudahan akses (*Serviceability*). Kualitas produk jasa yang baik tentu memberikan kepuasan bagi nasabah dan akan mempengaruhi terhadap keputusan menabung nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Ariyani (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Pramudani dan Fithria (2021) juga meneliti hal serupa yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Ditambah dengan adanya penelitian Zebua dan Andronicus (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Kemudian kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting bagi perusahaan. Secara umum pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya pelayanan yang baik konsumen tidak akan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut A. Hasan (2010) kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen. Konsumen tentu cenderung memilih perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi baik dari segi kenyamanan, kehandalan, dan keamanan.

Dalam dunia perbankan kualitas pelayanan jasa harus memberikan kepuasan kepada nasabah dimana kepuasan tentu menjadi sasaran utama perusahaan perbankan agar dapat semakin berkembang dan maju untuk menghadapi persaingan yang ketat. Untuk itu dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan perbankan harus memperhatikan dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa. Menurut Vincent Gaspersz (1997) dalam (A. Hasan

2010) indikator kualitas pelayanan jasa yaitu ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramahan, memberikan jaminan kerahasiaan terhadap transaksi, dan memberikan kenyamanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dan optimal akan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi nasabah dan akan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ulfa & Sulistyorini (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Aisyah & Riyadi (2020) juga meneliti hal serupa yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Ditambah dengan adanya penelitian Rizkulillah et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, promosi juga merupakan salah satu faktor dalam merangsang keputusan menabung. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan seperti kegiatan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi dari penjual kepada pembeli berupa informasi tentang suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang semula tidak mengenal produk atau jasa tersebut dan membuat mereka lebih memahaminya (Laksana, 2019).

Dalam dunia perbankan promosi harus memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen agar nasabah tertarik dengan layanan jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan perbankan harus memilih alat promosi atau bauran promosi yang akan digunakan dalam menawarkan produk jasa kepada nasabah. Indikator promosi mempunyai 4 model yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

pemasaran online dan social media (*online marketing*), dan dari mulut ke mulut (*word of mout*) Kotler & Keller, 2016 dalam Bernik & Ramadhan, 2018). Kegiatan berperan penting bagi perusahaan perbankan dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Promosi yang baik tentu dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Saibantono et al., (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Aziz & Hendrastyo (2019) juga meneliti hal serupa yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Ditambah dengan adanya penelitian Pramudani & Fithria (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi banyak digunakan oleh perusahaan perbankan untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan menabung nasabah agar dapat memenangkan persaingan dengan *competitor*. Banyak peneliti yang meneliti fenomena ini, namun hasil penelitiannya berbeda dengan peneliti yang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zebua & Andronicus (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Namun pada penelitian yang lain terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aisya & Riyadi (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sehingga perlu adanya pembuktian penelitian untuk mengetahui hasil yang pasti dari perbedaan hasil penelitian dengan judul tersebut.

Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil merger dari tiga bank yaitu PT Bank BNI Syariah Tbk (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM) dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) yang kemudian berganti nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan tersebut disetujui Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021. Bank Syariah Indonesia terus berupaya menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini yaitu melalui penerapan prinsip-prinsip GCG yang sejalan dengan prinsip syariah seperti Transparansi (*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggung jawaban (*Responsibility*), Profesional (*Professional*), dan Kewajaran (*Fairness*).

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki beberapa produk salah satunya yaitu produk tabungan. Produk tabungan di BSI ada beberapa jenis salah satunya yaitu tabungan *Easy* Mudharabah dan tabungan *Easy* Wadiah, dari kedua tabungan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Perbedaan dari segi akad untuk tabungan *Easy* Mudharabah menggunakan akad mudharabah yaitu terikat perjanjian antara pemilik modal yakni nasabah yang menabung dengan yang mengelola modal yakni BSI mengenai suatu usaha. Oleh karena itu maka pengembalian dari modal yang diberikan oleh nasabah adalah berupa bagi hasil sesuai dengan proporsi perjanjian di awal antara nasabah dengan bank. Kemudian dari segi biaya administrasi tabungan *Easy* Mudharabah dikenakan biaya 10.000 per bulan. Sedangkan tabungan *Easy* Wadiah menggunakan akad wadiah yaitu nasabah sepenuhnya hanya menabung di BSI dan tidak ada bagi hasil yang didapatkan, namun jenis tabungan ini membebaskan nasabahnya dari biaya administrasi per bulannya. Kemudian dari segi persamaan keduanya sama-sama bisa dibuka secara online, setoran awal 100.000, saldo mengendap 50.000, menutup rekening dikenakan biaya 20.000, dan *Dormant* dikenakan biaya 5.000 per bulan.

Sebagai bank hasil merger dari ketiga bank maka nasabah yang sebelumnya menjadi nasabah BNI Syariah (BNIS), Bank Syariah Mandiri

(BSM) maupun Bank BRI Syariah (BRIS) harus melakukan migrasi rekening ke Bank Syariah Indonesia (BSI) secara *Online*. Migrasi secara *Online* ada dua cara yaitu via *Whatsapp* dan via *Live Chat*. Untuk via *Whatsapp* dengan ketik “Aktivasi BSI *Mobile*”, isi aktivasi formulir yang diberikan BSI, setelah mengisi formulir kode aktivasi akan dikirimkan melalui SMS, unduh aplikasi BSI melalui *App Store* atau *Google Play Store* lalu aktifkan BSI *Mobile* dengan kode yang telah diterima melalui SMS, kemudian migrasi rekening telah diproses. Untuk migrasi rekening via *Live Chat* kunjungi laman www.bankbsi.co.id lalu pilih “Live Chat”, isi data pribadi seperti nama, email, dan nomor HP yang telah terdaftar di Bank, kemudian ketik “Aktivasi BSI *Mobile*” lalu masukkan data yang diminta, dan akan menerima kode aktivasi melalui SMS gunakan kode tersebut untuk aktivasi BSI *Mobile*. Atau bisa datang langsung ke kantor cabang BSI terdekat.

Kota Malang dipilih karena lokasi tersebut sangat strategis yang merupakan kota pendidikan dan modern, tentunya banyak masyarakat setempat atau pendatang yang menggunakan layanan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam bertransaksi. Oleh karena itu peneliti menetapkan kriteria sampel yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki rekening tabungan dan menabung pada periode 27 Januari 2021 samapai sekarang dan berdomisili di Kota Malang.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia. Sehingga judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?

2. Apakah Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
3. Apakah Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
3. Untuk mengetahui Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman di bidang strategi perbankan dan menjadi acuan atau contoh apakah strategi kualitas produk, kualitas layanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah di suatu bank. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman atau landasan pembuktian teori dan sumber bacaan bagi pembaca yang membutuhkan gagasan terkait

dengan pembahasan penelitian ini. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai bahan penelitian yang dapat dilanjutkan dan dikembangkan lebih lanjut pada penelitian sejenis.

1.4.2 Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau contoh untuk pengembangan operasional bank seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Selain itu juga dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam membuat suatu kebijakan untuk kepentingan perusahaan. Kemudian dapat menjadi acuan dan panduan bagi investor untuk mengetahui apakah entitas perbankan dapat melakukan investasi sebagai langkah awal memaksimalkan kualitas produk, kualitas layanan dan strategi promosi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Perusahaan perbankan menggunakan bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sebagai cara untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan menabung nasabah agar dapat memenangkan persaingan dengan competitor. Banyak peneliti yang meneliti fenomena ini, namun hasil penelitiannya berbeda dengan peneliti yang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zebua & Andronicus (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Namun pada penelitian yang lain terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Riyadi (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Sehingga perlu adanya pembuktian penelitian untuk mengetahui hasil yang pasti dari perbedaan hasil penelitian dengan judul tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Variabel	Hasil
1.	Ulfa dan Sulistyorini (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada Pt Bpd Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula)”	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan X3 = Lokasi X4 = Promosi Y= Keputusan Menabung	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah kembali pada Kantor Cabang Pembantu Syariah PT. BPD Jawa Tengah UNISSULA
2.	Zebua dan Andronicus (2021)	X1 = Promosi	Promosi, Kualitas Pelayanan, dan

	“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut”	X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kualitas Produk Y= Keputusan Menabung	Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sumut
3.	Saibantono et al., (2018) “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)”	X1 = Produk X2 = Promosi X3 = Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Menabung	Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar
4.	Rizkulillah et al., (2022) “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi”	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Perusahaan X4 = Promosi Y= Minat Menabung	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Sedangkan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU. Kemudian secara simultan Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Citra Perusahaan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong
5.	Hasanah (2019) “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah”	X1 = Tingkat Religiusitas X2 = Pengetahuan X3 = Kualitas Produk X4 = Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Menabung	Tingkat Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah. Sedangkan Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah. Kemudian secara simultan Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah
6.	Pramudani dan Fithria (2021) “Pengaruh Kualitas Produk,	X1 = Kualitas Produk	Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan

	Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”	X2 = Religiusitas X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Promosi Y= Keputusan Menabung	signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah. Sedangkan Religiusitas dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah
7.	Aziz dan Hendrasto (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”	X1 = Kualitas Layanan X2 = Kepercayaan X3 = Promosi Y= Minat Menabung	Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Sedangkan Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang
8.	Aisya dan Riyadi (2020) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y= Minat Menabung	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. Sedangkan Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. Kemudian secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah
9.	Wijaya dan Ariyani (2018) “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru”	X1 = Produk X2 = Lokasi X3 = Orang X4 = Proses X5 = Harga X6 = Promosi	Secara parsial Produk, Lokasi, dan Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Kemudian Secara parsial Proses berpengaruh negative namun signifikan terhadap keputusan

		X7 = Bukti Fisik Y= Keputusan Menabung	untuk menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru. Selanjutnya Secara Parsial Harga, Promosi dan Bukti Fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru
--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas tentang hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan Penelitian:	Perbedaan Penelitian:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Variabel Dependen berupa Keputusan Menabung 2. Menggunakan pendekatan Kuantitatif sebagai Metode Penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode atau tahun penelitian 2. Tempat atau objek penelitian 3. Alat analisis dalam penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian kualitas produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Abdullah dan Tantri (2012) berpendapat bahwa produk mencakup lebih dari sekedar barang material yang dapat dirasakan melalui panca indera tetapi produk juga mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar sasaran. Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa yang berguna bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kemudian kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Yafie et al., 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk secara optimal dalam melakukan tugas utamanya. Kemudian kualitas produk menurut Armand F.V. (1991) dalam (A. Hasan, 2010) merupakan karakteristik produk dari layanan pemasaran yang melalau sebuah layanan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Cyndee Miller (1993) dalam (A. Hasan, 2010) juga berpendapat bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk jasa yang memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Islam juga menjelaskan pentingnya produk. Definisi produk dalam Islam adalah suatu benda yang dapat dipertukarkan, dikonsumsi, dan bertindak secara moral untuk menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. (Zainal et al., 2014). Dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa yang baik manfaatnya dan jelas kehalalannya, karena dengan produk jasa yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah, 168).

Dari ayat di atas jelas bahwa dalam membuat suatu produk jasa harus selalu memperhatikan faktor kehalalan dan kualitas dari produk tersebut, karena apapun yang digunakan merupakan kegiatan yang bermanfaat bagi pengguna produk jasa tersebut. Ketika sesuatu itu baik dan halal maka akan baik pula perilaku, karakter, moralitas dan spiritualitasnya.

2.2.1.2 Indikator kualitas produk

Indikator-indikator dalam kualitas produk jasa menurut (Tjiptono, 2001) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik dasar dari sebuah produk. Seperti produk tabungan yang mempunyai kinerja dasar menyimpan dana nasabah.

2. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk agar dapat menambah ketertarikan nasabah terhadap produk. Seperti menyediakan layanan mobile banking untuk mempermudah transaksi nasabah.

3. Estetik (*Aesthetis*)

Estetik merupakan daya tarik produk terhadap pancaindera yang berhubungan dengan tampilan produk. Seperti bentuk fisik tabungan yang bagus, desain kartu ATM yang menarik serta tampilan aplikasi M-Banking yang kekinian.

4. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas merupakan probabilitas atau kemungkinan suatu produk dapat memuaskan nasabah atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan atau permasalahan maka produk tersebut dapat diandalkan. Seperti kemungkinan terjadinya kerusakan pada mesin ATM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi hal tersebut.

5. Kemudahan Akses (*Serviceability*)

Kemudahan akses merupakan kemudahan produk untuk direparasi atau diperbaiki ketika terjadi permasalahan. Seperti kemudahan dalam memblokir ATM ketika kartu ATM hilang atau tertelan, kemudahan dalam mengatasi pin kata sandi ATM atau M-Banking yang lupa dan sebagainya.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian kualitas pelayanan

Secara umum pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya pelayanan yang baik konsumen tidak akan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam (Wibowati, 2020) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Oleh karena itu, pelayanan adalah seluruh aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk melayani segala kebutuhan konsumen berupa sesuatu yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut A. Hasan (2010) kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen. Konsumen tentu cenderung memilih perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi baik dari segi kenyamanan, kehandalan, dan keamanan. Kemudian kualitas pelayanan menurut Nasution (2004) dalam (Wibowati, 2020) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Islam sendiri telah menjelaskan tentang pelayanan yaitu dalam Al-Quran bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja atau melayani dengan baik, karena pekerjaan atau pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi orang yang dilayani. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah, 105).

Dari ayat diatas telah jelas bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja dengan baik, artinya pelayanan yang berikan kepada konsumen harus prima karena akan dinilai oleh konsumen tersebut. Pelayanan yang baik dan prima akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menarik keputusan konsumen atau nasabah untuk memilih produk perusahaan.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dalam kualitas pelayanan jasa menurut Vincent Gaspersz (1997) dalam (A. Hasan, 2010) yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu Pelayanan

Karyawan seharusnya mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Kemampuan dalam melayani secara cepat yakni melayani nasabah dengan batasan waktu yang sesuai dengan standar waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat meminimkan waktu tunggu bagi nasabah.

2. Kesopanan dan Keramahan

Salah satu cara dalam mengambil hati nasabah yaitu dengan berperilaku sopan dan ramah. Nasabah akan merasa senang ketika dilayani dengan sopan dan ramah. Maka dari itu karyawan harus bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah yang akan dilayani.

3. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Karyawan dapat menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah terkait administrasi. Pada dasarnya

menjaga rahasia nasabah sama dengan menjaga rahasia perusahaan. Hal ini merupakan tolok ukur kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

4. Memberikan Kenyamanan Kepada Nasabah

Pada dasarnya seorang nasabah pasti ingin dilayani secara prima. Untuk memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah maka yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang baik. Seperti interior yang menarik, tempat parkir yang aman, fasilitas eskalator, keamanan, fasilitas AC, ketersediaan informasi dan sebagainya, serta menjaga penamplian dan keterampilan pegawai.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan seperti kegiatan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi dari penjual kepada pembeli berupa informasi tentang suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang semula tidak mengenal produk atau jasa tersebut kemudian membuat mereka lebih memahaminya (Laksana, 2019). Promosi yang baik tentu dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Strategi promosi sangat berguna bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, karena ini merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membujuk konsumen sehingga produk atau merek dikenal oleh beberapa kelompok konsumen yang akan meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan menabung nasabah.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, n.d.), promosi merupakan kenaikan pangkat berarti kenaikan pangkat atau tingkatan. Dalam pengertian pemasaran dalam KBBI adalah kegiatan komunikasi komersial yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan pameran, iklan, dan lain-lain, yang bersifat persuasif atau atraktif. Sedangkan mempromosikan mengacu pada sosialisasi suatu usaha sebagai langkah dalam mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi berarti kegiatan perusahaan dalam bentuk komunikasi kepada konsumen atau pasar sasaran, yang tujuannya adalah menyampaikan informasi tentang keunggulan produk atau jasa perusahaan agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lupiyoadi (2014) juga mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian menurut Tjiptono (1997) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarluaskan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga membuat mereka siap untuk menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dari pengertian promosi penjualan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan suatu perusahaan dimana keunggulan dan manfaat produk atau jasa dipasarkan, dikomunikasikan dan diinformasikan sedemikian rupa kepada konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Islam juga menyatakan bahwa promosi didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian. Selain itu, prinsip utama promosi penjualan adalah adil dalam promosi penjualan. Berbohong dalam promosi penjualan merupakan kegiatan yang tidak dianjurkan, bahkan menurut prinsip kejujuran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من غش فليس مني

Artinya:

“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku” (HR. Muslim).

Dalam Al-quran telah dijelaskan tentang anjuran bersikap adil yaitu yaitu dalam (QS. Al-An’am, 152):

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ وَالْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am, 152).

2.2.3.2 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Bernik dan Ramadhan 2018) yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah promosi barang atau jasa yang memuat informasi tentang produk untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti surat kabar, pamflet, brosur, televisi, radio, internet, dll.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan berarti kegiatan penyebaran dan penawaran produk dengan pendekatan persuasif yang intensif bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa secepat mungkin dan meningkatkan penjualan. Misalnya dengan menawarkan potongan harga, bonus, hadiah, kupon dan sebagainya.

3. Pemasaran *online* dan *social media* (*online marketing*)

Pemasaran online (*online marketing*) adalah pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs internet untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Internet marketing adalah alat promosi penjualan yang menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Pemasaran Internet memudahkan bisnis dan konsumen untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbisnis satu sama lain, dengan biaya lebih rendah.

4. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Word of mouth (WOM) atau mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Strategi WOM ini berhasil karena ada rekomendasi produk dari konsumen yang diteruskan ke kerabat, sahabat dan orang yang dicintai, sehingga terjadilah word of mouth. Strategi ini sangat efektif dan menguntungkan bagi perusahaan karena sebagian orang mempercayai ulasan produk dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

2.2.4 Keputusan Menabung

2.2.4.1 Pengertian keputusan menabung

Keputusan menabung nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2002) keputusan menabung merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan. Memahami perilaku konsumen sama halnya dengan memahami keputusan menabung nasabah. Keputusan menabung nasabah merupakan rangkaian proses atau tindakan yang dilakukan nasabah dalam memilih jasa bank untuk menabung yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang jasa keuangan, kemudian mengevaluasi alternatif produk jasa keuangan di bank dan diakhiri dengan nasabah untuk memutuskan menabung dalam suatu bank.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Mamonto et al., 2021) Keputusan yang diambil oleh konsumen atau nasabah saat memilih produk atau jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mengacu pada bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.4.2 Indikator keputusan menabung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Pradana et al., 2017) indikator keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam menggunakan produk jasa (menabung)

Nasabah memutuskan menabung di bank karena sudah mengetahui detail dan manfaat dari produk jasa tersebut. Tentunya kemantapan nasabah dalam menggunakan produk jasa dicapai dengan mencari informasi tentang produk jasa dari berbagai sumber. Sehingga keputusan nasabah untuk menabung untuk produk jasa dapat menjadi keputusannya sendiri.

2. Memutuskan karena merek

Nasabah memilih menabung di bank karena sangat dipengaruhi oleh brand. Nasabah biasanya memilih merek terkenal karena percaya bahwa kualitas merek juga menentukan kualitas produk jasa. Kualitas produk pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan bagi nasabah.

3. Sesuai keinginan dan kebutuhan

Nasabah memilih untuk menyimpan uangnya di bank pada saat mereka merasa menginginkan dan membutuhkan produk jasa tersebut. Keinginan akan produk jasa tersebut berarti nasabah sudah memiliki keinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut, sedangkan kebutuhan akan produk jasa berarti nasabah benar-benar membutuhkan produk jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhannya dalam menyelamatkan keuangannya.

4. Mendapat rekomendasi orang lain

Nasabah memilih menyimpan uang di bank berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Nasabah akan mempertimbangkan evaluasi produk layanan saat memilih dan menggunakan produk layanan. Referensi yang baik menjadi perhatian bagi perusahaan perbankan karena berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Sedangkan kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Ariyani (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Pramudani dan Fithria (2021) juga meneliti hal serupa yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian diperkuat dengan adanya penelitian Zebua dan Andronicus (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Secara umum pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya pelayanan yang baik konsumen tidak akan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ulfa & Sulistyorini (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Aisya & Riyadi (2020) juga meneliti hal serupa yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian diperkuat dengan adanya penelitian Rizkulillah et al., (2022) yang menyimpulkan

bahwa bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan seperti kegiatan mempromosikan, membujuk, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Saibantono et al., (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Aziz & Hendrastyo (2019) juga meneliti hal serupa yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian diperkuat dengan adanya penelitian Pramudani & Fithria (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 = Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

H2 = Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

H3 = Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

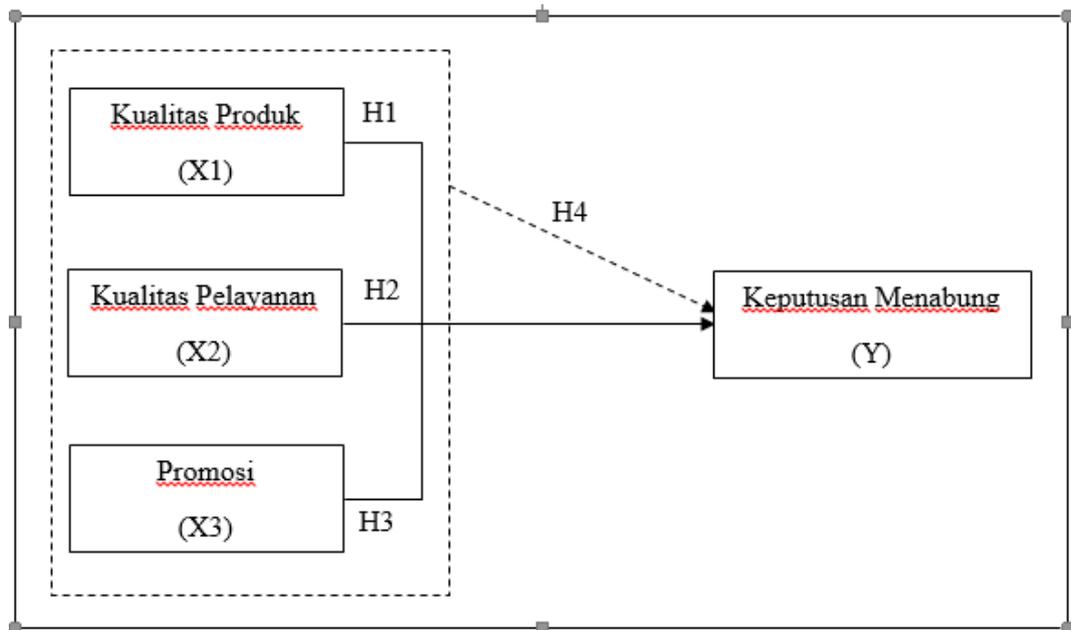
H4 = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran singkat mengenai penelitian, yang mana dalam rumusan masalah kuantitatif akan diperlihatkan mengenai gambaran umum penelitian dan konsep-konsep mengenai obyek yang diteliti. Sebagai suatu penelitian kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan gambaran konseptual mengenai keterkaitan antara teori dan

faktor-faktor di lapangan yang dianggap sebagai masalah penting. Adapun kerangka konseptual yang akan di susun dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), sebagai variabel independen (variabel bebas) dan Keputusan Menabung Nasabah (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Keterangan:

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang didasarkan pada analisis data numerik (bilangan) yang diolah dengan metode statistik. Menurut Noor (2012) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana suatu penelitian ini dilakukan. Penetapan suatu lokasi penelitian ini merupakan tahapan penting, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini bertempat di kota Malang. Kota Malang dipilih karena lokasi tersebut sangat strategis yang merupakan kota pendidikan dan modern, tentunya banyak masyarakat setempat atau pendatang yang menggunakan layanan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam bertransaksi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Hasan (2002) menjelaskan bahwa populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Adapun Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Hasan (2002) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu dengan karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu diperlukan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan

metode yang dikemukakan oleh Malhotra (1993).dalam (Hermawan & Amirullah, 2016) Artinya, besar sampel ditentukan dengan mengalikannya dengan lima kali jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini jumlah kuesioner sebanyak 17 item berdasarkan definisi operasional variabel, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Prasetya dan Jannah (2007) mengemukakan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki rekening tabungan dan menabung pada periode 27 Januari 2021 sampai sekarang dan berdomisili di kota Malang.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 item mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi. Hasan (2002) menjelaskan bahwa skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti sikap, pendapat dan persepsi responden tentang objek atau fenomena tertentu.

Tabel 3.1
Skor Jawaban Responden

Alat	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Primer

Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuisisioner dengan menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada responden secara *online*.

3.6.2 Sekunder

Supriyanto dan Ekowati (2019) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan media perantara. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari kajian literatur, data dan informasi perusahaan, artikel, jurnal dan internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Survei adalah metode pengumpulan data yang menggunakan alat untuk menanyakan kepada responden tentang suatu masalah (Gulo, 2010). Adapun Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner dan dokumentasi.

3.7.1 Kuisisioner

Supriyanto dan Ekowati (2019) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah proses pengumpulan data yang menawarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan langsung kepada responden. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan *Google form* yang dibagikan kepada responden secara *online*.

3.7.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah cara memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, gambar dan tulisan angka dalam bentuk laporan dan informasi untuk mendukung penelitian. Dokumentasi penelitian ini terdiri dari data yang sesuai dan relevan berupa kajian literatur, informasi dan data perusahaan, artikel, jurnal dan internet.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu petunjuk yang akan diamrati dan didalamnya berupa dimensi-dimensi dalam satu variabel yang akan diuji kesempurnaannya (Sugiyono, 2018).

3.8.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018) Variabel independen atau variabel bebas adalah pemberi pengaruh yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3).

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2018) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, artinya variabel tersebut merupakan output dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan menabung (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Kualitas Produk (X1) (Tjiptono, 2001)	Kinerja	Kualitas produk merupakan keunggulan produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang diharapkan oleh konsumen.	Produk jasa mempunyai kinerja yang baik
	Fitur		Produk jasa mempunyai fitur yang lengkap
	Estetika		Produk jasa mempunyai tampilan yang menarik
	Reliabilitas		Produk jasa dapat memuaskan nasabah dengan baik
	Kemudahan Akses		Produk jasa dapat diperbaiki dengan mudah ketika terjadi masalah atau kerusakan

Kualitas Pelayanan (X2) Vincent Gaspersz (1997) dalam A. Hasan (2010)	Ketepatan Waktu Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	Pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat
	Kesopanan dan Keramahan		Pelayanan dilakukan dengan sopan dan ramah
	Jaminan Kerahasiaan Transaksi		Transaksi nasabah terjamin kerahasiaanya
	Kenyamanan Nasabah		Pelayanan mengutamakan kenyamanan nasabah
Promosi (X3) Kotler dan Keller (2016) dalam (Bernik dan Ramadhan 2018)	Iklan (advertising)	Promosi merupakan kegiatan mempromosikan dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk atau jasa agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian kepada produk atau jasa layanan yang ditawarkan.	Perusahaan menggunakan media iklan dalam menggunakan promosi
	Promosi penjualan (sales promotion)		Perusahaan melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon atau hadiah kepada nasabah
	Pemasaran online dan social media (online marketing)		Perusahaan melakukan promosi online melalui social media
	Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth)		Perusahaan meningkatkan brand image sebagai cara untuk meningkatkan promosi WOM
Keputusan Menabung (Y) Kotler dan Armstrong (2008) dalam Pradana dkk. (2017)	Kemantapan Menggunakan Produk Jasa	Keputusan menabung nasabah merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan	Keputusan menabung nasabah dilakukan setelah mengetahui informasi detail tentang produk
	Memutuskan Berdasarkan Merek		Keputusan menabung nasabah didasarkan pada merek atau brand

	Sesuai Keinginan dan Kebutuhan	keinginannya.	Keputusan menabung nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
	Rekomendasi Orang Lain		Keputusan menabung nasabah dilakukan karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

3.9 Metode Analisis Data

Supriyanto dan Ekowati (2019) menyatakan bahwa analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah dimulainya proses pengumpulan data dengan cara mengedit, mengkode, membuat tabulasi, dan menyajikan data sedemikian rupa sehingga data tersebut mudah dipahami. Dalam pengolahan analisis data penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 24 untuk menghitung nilai statistik dan analisis ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

3.10 Uji Kualitas Data

3.10.1 Uji validitas

Menurut Noor (2012) mengemukakan bahwa uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid. Syarat instrument dalam kuisisioner dianggap valid yaitu jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel atau dengan melihat korelasinya $> 0,3$.

3.10.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Noor (2012) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliable artinya instrumen pada koesioner memberikan data yang sama, konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali untuk mengukur subjek. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha dengan syarat dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $>$ nilai variabel atau nilai koefisien alpha $> 0,6$.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji normalitas

Noor (2012) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov atau cara melakukan uji normalitas dengan syarat data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ begitupun sebaliknya.

- a. H_0 : berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$
- b. H_a : tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas $< 0,05$

3.11.2 Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2018) dalam Nailissyifa dkk. (2019) digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolonieritas begitupun sebaliknya.

- a. H_0 : tidak terdapat masalah multikolonieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$.
- b. H_a : terdapat masalah multikolonieritas jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$.

3.11.3 Uji heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) dalam Nailissyifa dkk. (2019) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan. Salah satu cara untuk menentukan apakah ada heterokedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot.

Menurut Hidayat (2013) ketentuan dalam grafik scatterplot yaitu:

- a. H_0 : tidak ada gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- b. H_a : terdapat gejala heterokedastisitas jika ada pola tertentu yang jelas.

3.12 Uji Statistik

3.12.1 Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada model ringkasan dan dituliskan dalam R-squared, dengan syarat nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3.12.2 Uji parsial (t)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumus Mencari t tabel = $t = [a; (df = n-k)]$

$$t = [5\% ; (df = 85-4)]$$

$$t = (0,05 ; 81)$$

3.12.3 Uji Simultan (F)

Uji F adalah uji hipotesis yang menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji F dilakukan dengan kriteria jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Rumus Mencari F tabel = $df (N1) = k-1$

$$= 4-1 = 3$$

$$= df (N2) = n-k$$

$$= 85-3 = 82$$

3.12.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu langkah dalam analisis regresi berganda adalah menentukan persamaan garis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut (Hidayat, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁, X₂, X₃ : Variabel Bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi)

e : Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BNI Syariah Tbk (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM) dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) yang kemudian berubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan tersebut disetujui Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam. Perbankan syariah sebagai bagian dari struktur perbankan memiliki peran yang sama dengan perbankan umum konvensional lainnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendorong pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Adapun kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya yang tujuannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank Syariah Indonesia terus berupaya menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini yaitu melalui penerapan prinsip-prinsip GCG yang sejalan dengan prinsip syariah seperti Transparansi (Transparency), Akuntabilitas (Accountability), Pertanggungjawaban (Responsibility), Profesional (Professional), dan Kewajaran (Fairness).

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Visi

Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank dengan menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

2. Misi

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

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

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

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

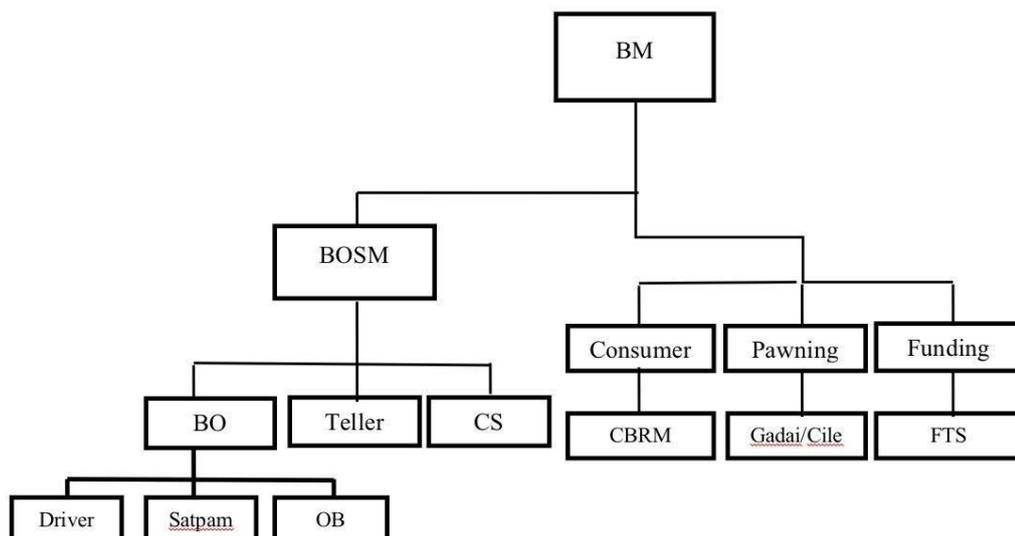
c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

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

4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)



Sumber: BSI, 2021

Keterangan:

1. *Branch Manager* (BM)

Pemimpin bank yang bertanggung jawab untuk mengatur, mengendalikan dan mengatur semua kegiatan yang berlangsung di cabang.

2. *Branch Office & Service Manager (BOSM)*

Bagian yang terkait dengan perusahaan dan bertanggung jawab atas perusahaan. Ada tiga divisi di bawah BOSM:

a. *Customer Service*

Bagian yang melayani dan menginformasikan kepada nasabah tentang produk perbankan dan informasi lainnya, pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro, rekening deposito, ATM, dan sebagainya.

b. *Teller*

Bagian yang bertanggung jawab untuk menyetor dan menarik uang dari nasabah dengan bekerja secara akurat dan cepat.

c. *Branch Operational (BO)*

Bagian yang bertanggung jawab untuk melanjutkan atau memeriksa kembali semua transaksi di *Front Office*. Ada beberapa bagian di bawah BO, yaitu:

1) *Driver (supir)*

Bagian yang bertanggung jawab untuk mengemudikan kendaraan kantor sesuai dengan kebutuhan dan fungsi kantor.

2) *Security (satpam)*

Bagian yang bertanggung jawab atas keamanan kantor dari pagi hingga sore hingga sore hari.

3) *Office Boy (OB)*

Bagian yang bertanggung jawab menjaga kebersihan dan kerapian kantor.

3. *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*

Mempunyai tugas yaitu memenuhi kebutuhan nasabah pembiayaan, mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemam-

puan kerja. Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan ritel sesuai ketentuan yang berlaku, memberikan masukan kepada direksi dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran. Contoh pembiayaannya yaitu: rumah, pensiun, emas, Oto, kendaraan

4. Pawning Officer (PO)

Bagian yang bertanggung jawab atas gadai emas dan cicil emas. Di bawah PO adalah departemen Rahn Analyst (RA), yang bertanggung jawab untuk memperkirakan berat dan harga emas yang dipegang sebagai jaminan.

5. Funding

Tugas pokok dari Funding Transactional Staff adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito
- b. Membuka rekening tabungan baru atau akuisis
- c. Menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut
- d. Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up
- e. Mengawasi dan memonitoring produk bank yang telah terjual
- f. Mem-follow up semua produk yang dibeli nasabah
- g. Melaporkan segala jenis aktivitas dan program yang sudah berjalan
- h. Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan dari atasan
- i. Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap royal

4.1.1.4 Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kegiatan Usaha Bank Syariah Indonesia pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan Bank Konvensional, hanya saja perbedaannya terletak pada dasar operasional yang berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun kegiatannya sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah lembaga keuangan, perbankan islam juga melakukan kegiatan penghimpunan dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik (Huda dan Heykal, 2010: 86). Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) penghimpunan dana menggunakan akad mudharabah mutlaqah dan wadi'ah yad dhamanah. Berikut ini merupakan bentuk- bentuk penghimpunan dana:

a. Tabungan

Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah:

1) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dengan akad Mudharabah yaitu nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai hukum syariah seta dapat menguntungkan dengan sistem bagi hasil.

2) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dengan akad Wadiah yad Dhamanah, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil.

3) BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi perlindungan asuransi yang di tanggung oleh pihak bank.

4) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi perlindungan asuransi yang di tanggung oleh pihak bank.

5) BSI Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank- bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) BSI Tabungan Smart

Tabungan Smart merupakan Basic Saving Account dengan akad Wadiah YadDhamanah yang merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

7) BSI TabunganKu

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk menjadi mitra bayar dengan lembaga pengelola dana pension yang telah bekerjasama dengan Bank.

9) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi orang yang ingin melakukan ibadah tersebut dengan cara menyisihkan dana untuk ditabung serta lebih aman dalam menyimpan dana tersebut.

10) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan untuk perencanaan ibadah haji dan umrah yang dihususkan bagi anak-anak.

b. Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah untuk perorangan dan non perorangan. Adapun pencairannya bisa dipilih oleh nasabah seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

c. Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadi'ah yaddhamanah untuk perorangan atau non perorangan

2. Penyaluran Dana

Bank syariah Indonesia (BSI) tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana, namun juga sebagai tempat di mana masyarakat dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif.

3. Pelayanan Jasa

Selain melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi Kepada nasabah. Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan oleh bank syariah Indonesia (BSI) untuk nasabah antara lain seperti jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini 100% sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki rekening tabungan dan menabung pada periode 27 Januari 2021 samapai sekarang dan berdomisili di Kota Malang.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	45,9%
Perempuan	46	54,1%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan dari 85 responden sebanyak 39 responden (45,9%) adalah Laki-laki. Sedangkan sisanya yaitu 46 responden (54,1%) adalah Perempuan.

4.1.2.2 Usia Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
18-20	20	25,9%
21-23	54	61,2%
>24	11	12,9%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan dari 85 responden sebanyak 20 responden (25,9%) berusia 18-20 tahun, 54 responden (61,2%) berusia 21-23 tahun, dan 11 responden (12,9%) berusia >24 tahun.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berdasarkan skala likert yang terdiri dari lima pilihan dari yang terendah hingga tertinggi yang

disusun dalam kuesioner Google Form dengan beberapa pernyataan untuk mencari data yang dibutuhkan. Sehingga disusun gambaran hasil tanggapan responden untuk setiap indikator pengukuran variabel, diberi bobot sesuai skala 1-5

Tabel 4.3

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Data primer diolah, 2023

4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	4,7%	1	1,2%	8	9,4%	30	35,3%	42	49,4%	84,7%
X1.2	2	2,4%	2	2,4%	8	9,4%	31	36,5%	42	49,4%	85,6%
X1.3	2	2,4%	2	2,4%	15	17,6%	27	31,8%	39	45,9%	83,2%
X1.4	4	4,7%	3	3,5%	15	17,6%	34	40%	29	34,1%	79%
X1.5	4	4,7%	3	3,5%	13	15,3%	35	41,2%	30	35,3%	79,7%

Sumber: Data diolah dengan Ms Exel, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang deskripsi variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah X1.4 yaitu tingkat kerusakan atau eror pada mesin ATM maupun Internet Banking di Bank Syariah Indonesia (BSI) tinggi dibandingkan dengan perusahaan perbankan yang lain. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi dalam deskripsi variabel kualitas produk adalah X1.2 yaitu produk di Bank

Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan fungsinya untuk memenuhi kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa fitur pelengkap yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	3,5%	2	2,4%	6	7,1%	38	44,7%	36	42,4%	84%
X2.2	3	3,5%	1	1,2%	7	8,2%	29	34,1%	45	52,9%	86,3%
X2.3	4	4,7%	0	0,0%	5	5,9%	30	35,3%	46	54,1%	86,8%
X2.4	4	4,7%	1	1,2%	6	7,1%	31	36,5%	43	50,6%	85,4%

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tentang deskripsi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah X2.1 yaitu pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dilakukan dengan cepat dan tepat sehingga menyebabkan antrian yang sangat panjang. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi dalam deskripsi variabel kualitas pelayanan adalah X2.3 yaitu pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat sesuai dengan yang telah dijanjikan bahwa akan memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa terjamin akan kerahasiaannya baik transaksi maupun identitas diri sehingga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan.

4.1.3.3 Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Promosi

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	2,4%	2	2,4%	10	11,8%	32	37,6%	39	45,9%	84,4%
X3.2	2	2,4%	1	1,2%	13	15,3%	33	38,8%	36	42,4%	83,5%
X3.3	2	2,4%	2	2,4%	8	9,4%	30	35,3%	43	50,6%	85,8%
X3.4	1	1,2%	1	1,2%	14	16,5%	28	32,9%	41	48,2%	85,1%

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 tentang deskripsi variabel promosi dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah X3.2 yaitu kegiatan promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan cara memberikan diskon atau hadiah tidak diinformasikan dengan jelas kepada nasabah. Sedangkan tingkat persetujuan responden tertinggi dalam deskripsi variabel promosi adalah X2.3 yaitu kegiatan promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) dilakukan secara *Online* melalui *Social* media dengan informasi yang jelas dan menarik sehingga mempermudah nasabah dalam menemukan informasi terkait produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa promosi sangat sesuai dengan yang diharapkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah memanfaatkan platform *social* media sebagai alat promosi.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Keputusan Menabung

Item	Keterangan										Tingkat Persetujuan
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	2	2,4%	2	2,4%	8	9,4%	36	42,4%	37	43,5%	84,4%
Y.2	2	2,4%	2	2,4%	6	7,1%	29	34,1%	46	54,1%	87%

Y.3	2	2,4%	2	2,4%	7	8,2%	27	31,8%	47	55,3%	87%
Y.4	1	1,2%	1	1,2%	11	12,9%	30	35,3%	42	49,4%	86,1%

Sumber: Data diolah dengan Ms Exel, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 tentang deskripsi variabel keputusan menabung dapat dilihat bahwa tingkat persetujuan responden terendah adalah Y.1 yaitu nasabah akan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) bukan karna faktor telah mengetahui informasi tentang detail produk jasa yang ditawarkan. Namun nasabah akan menabung karna *Brand Image* yang baik dan terjamin keamanannya serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang dapat dilihat pada Y.2 dan Y.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image Bank Syariah Indonesia (BSI) cukup terkenal dan terjamin keamanannya sehingga menjadi tempat sarana nasabah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam menagtur keuangan.

4.1.4. Uji Kualitas Data

4.1.4.1 Uji validitas

Menurut Noor (2012) mengemukakan bahwa uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid. Syarat instrument dalam kuisisioner dianggap valid yaitu jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel atau dengan melihat korelasinya $>$ 0,3.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	Pearson Correlation	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.824	0.3	Valid
	X1.2	0.782	0.3	Valid
	X1.3	0.812	0.3	Valid
	X1.4	0.854	0.3	Valid
	X1.5	0.883	0.3	Valid

Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.846	0.3	Valid
	X2.2	0.848	0.3	Valid
	X2.3	0.878	0.3	Valid
	X2.4	0.852	0.3	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.805	0.3	Valid
	X3.2	0.850	0.3	Valid
	X3.3	0.878	0.3	Valid
	X3.4	0.777	0.3	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Y.1	0.661	0.3	Valid
	Y.2	0.828	0.3	Valid
	Y.3	0.850	0.3	Valid
	Y.4	0.721	0.3	Valid

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji validitas data seluruh instrumen penelitian pada Tabel 4.8 menunjukkan koefisien korelasi $> 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data instrumen penelitian dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Noor (2012) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliable artinya instrumen pada koesioner memberikan data yang sama, konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali untuk mengukur subjek. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha dengan syarat dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $>$ nilai variabel atau nilai koefisien alpha $> 0,6$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Data

	Cronbach's Alpha	N of Items

Kualitas Produk	.888	5
Kualitas Pelayanan	.878	4
Promosi	.847	4
Keputusan Menabung	.793	4

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji reliabilitas data penelitian pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha seluruh pernyataan >0.6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji normalitas

Noor (2012) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah cara atau cara melakukan uji normalitas dengan syarat data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ begitupun sebaliknya.

- a. H_0 : berdistribusi normal jika nilai probabilitas $>0,05$
- b. H_a : tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas $<0,05$

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03958588
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.063
	Negative	-.126
Test Statistic		.126

Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.121 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		.113
		Upper Bound
		.130

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Lilliefors Significance Correction.
 - Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,121. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

4.1.5.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2018) dalam Nailissyifa dkk. (2019) digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas begitupun sebaliknya.

- Ho: tidak terdapat masalah multikolinearitas jika nilai VIF<10 dan nilai Tolerance>0,1.
- Ha: terdapat masalah multikolinearitas jika nilai VIF>10 dan nilai Tolerance<0,1.

Tabel 4.11
Hasil Uji Muktikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.207	4.840

Kualitas Pelayanan	.216	4.634
Promosi	.455	2.196

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 tentang uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

4.1.5.3 Uji heteroskedastisitas

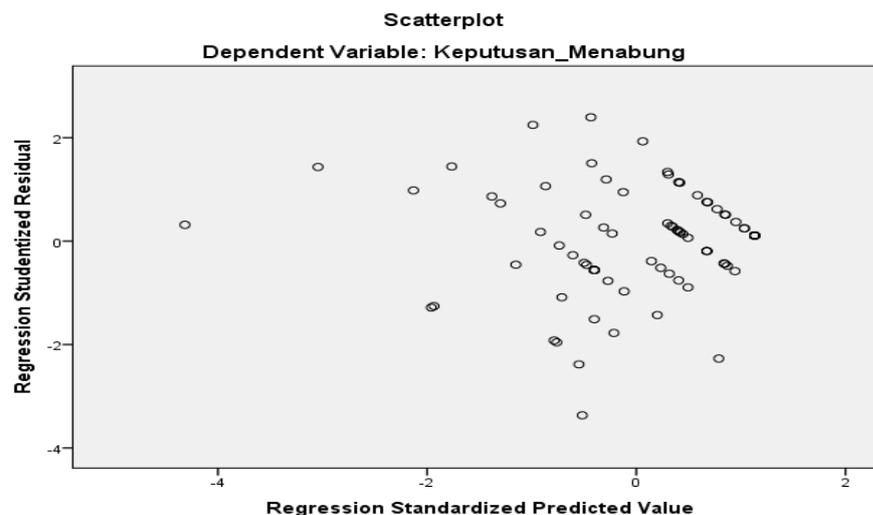
Menurut Ghozali (2018) dalam Nailissyifa dkk. (2019) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan. Salah satu cara untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot.

Menurut Hidayat (2013) ketentuan dalam grafik scatterplot yaitu:

- c. Ho: tidak ada gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- d. Ha: terdapat gejala heterokedastisitas jika ada pola tertentu yang jelas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 dilihat dari sebarannya terlihat bahwa titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y bersifat acak dan berdistribusi merata. Kemudian titik-titik tersebut terkumpul di satu tempat dan tidak membentuk pola spesifik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang muncul pada model regresi penelitian ini.

4.1.6 Uji Statistik

4.1.6.1 Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada model ringkasan dan dituliskan dalam R-squared, dengan syarat nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.662	1.062

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui koefisien determinasi (corrected R-squared) sebesar 0,674 yang berarti bahwa 67,4% keputusan menabung dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya $100\% - 67,4\% = 32,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6.2 Uji t (parsial)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Rumus Mencari t tabel = $t = [a; (df = n-k)]$

$$t = [5\% ; (df = 85-4)]$$

$$t = (0,05 ; 81)$$

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.389	.807		4.198	.000
Kualitas Produk	.147	.066	.311	2.215	.003
Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	1.514	.134
Promosi	.257	.065	.376	3.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Hasil dari output uji parsial (t) pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Dari tabel di atas diperoleh t-hitung variabel kualitas produk (X1) = 2.215 dan t-tabel = 1.663 jadi $2.215 > 1.663$ atau nilai signifikansinya yaitu $0.003 < 0.05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Dari tabel di atas diperoleh t-hitung variabel kualitas pelayanan (X2) = 1.514 dan t-tabel = 1.663 atau nilai signifikansinya yaitu $1.514 > 0.05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung tidak dapat diterima.

3. Promosi (X3)

Dari tabel di atas diperoleh t-hitung variabel promosi (X3) = 3.980 dan t tabel = 1.663 jadi $3.980 > 1.663$ atau nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu, hipotesis bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima.

4.1.6.3 Uji F (simultan)

Uji F adalah uji hipotesis yang menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji F dilakukan dengan kriteria jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Rumus Mencari F tabel = $df(N1) = k-1$

$$= 4-1 = 3$$

$$= df (N2) = n-k$$

$$= 85-3 = 82$$

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.803	3	62.268	55.257	.000 ^b
	Residual	90.150	80	1.127		
	Total	276.952	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Dari Tabel 4.14 terlihat nilai F hitung sebesar 55.257 dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka F angka > F tabel yaitu $55.257 > 2.72$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan secara bersamaan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.1.6.4 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu langkah dalam analisis regresi berganda adalah menentukan persamaan garis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut (Hidayat, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁, X₂, X₃: Variabel Bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi)

e : Error

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.389	.807		4.198	.000
Kualitas Produk	.147	.066	.311	2.215	.003
Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	1.514	.134
Promosi	.257	.065	.376	3.980	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Model persamaan regresi yang diperoleh dari Tabel 4.15 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.389 + 0.147 X_1 + 0.134 X_2 + 0.257 X_3 + e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 3.389. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan iklan (X3) tidak ada maka variabel dependen yaitu keputusan untuk menabung (Y) akan tetap meningkat.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.147. Jika variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan menabung (Y) meningkat sebesar 0.147.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.134. Jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan menabung (Y) meningkat sebesar 0.134.

4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.257. Jika variabel promosi (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan menabung (Y) meningkat sebesar 0.257.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat satu variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan dan dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) dan variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi yang berarah positif.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Yafie et al., 2016) Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk atau jasa untuk secara optimal melakukan tugas utamanya. Kemudian kualitas produk menurut Armand F.V. (1991) dalam (A. Hasan, 2010) merupakan karakteristik produk dari layanan pemasaran yang melalui sebuah layanan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Cyndee Miller (1993) dalam (A. Hasan, 2010) juga berpendapat bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk jasa yang memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, estetika, reliabilitas, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan harapan nasabah. Adapun tingkat persetujuan

responden tertinggi dalam analisis deskripsi variabel kualitas produk yaitu faktor fitur pelengkap produk jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sesuai dengan fungsinya untuk memenuhi kepuasan nasabah. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa fitur pelengkap yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan. Jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada nasabah maka akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Islam juga menjelaskan pentingnya produk. Definisi produk dalam Islam adalah suatu benda yang dapat dipertukarkan, dikonsumsi, dan bertindak secara moral untuk menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. (Zainal et al., 2014). Dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa yang baik manfaatnya dan jelas kehalalannya, karena dengan produk jasa yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah, 168).

Dari ayat di atas jelas bahwa dalam membuat suatu produk jasa harus selalu memperhatikan faktor kehalalan dan kualitas dari produk tersebut, karena apapun yang digunakan merupakan kegiatan yang bermanfaat bagi pengguna produk jasa tersebut. Ketika sesuatu itu baik dan halal maka akan baik pula perilaku, karakter, moralitas dan spiritualitasnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Ariyani (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Ulfa dan

Sulistiyorini (2018) juga meneliti hal serupa yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian penelitian Zebua dan Andronicus (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Dari pembahasan di atas, kesimpulan akhir dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan produk jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai kinerja yang baik dalam mengelola dana nasabah, mempunyai fitur pelengkap untuk menunjang transaksi nasabah, mempunyai tampilan yang menarik, dapat diandalkan, dan dapat diperbaiki dengan mudah ketika terjadi masalah atau kerusakan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut A. Hasan (2010) kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen. Konsumen tentu cenderung memilih perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi baik dari segi kenyamanan, kehandalan, dan keamanan. Kemudian kualitas pelayanan menurut Nasution (2004) dalam (Wibowati, 2020) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramahan, jaminan kerahasiaan transaksi, serta

kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak sesuai dengan harapan nasabah. Adapun tingkat persetujuan responden terendah dalam analisis deskripsi variabel kualitas pelayanan yaitu faktor ketepatan waktu pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dilakukan dengan cepat dan tepat sehingga menyebabkan antrian yang sangat panjang. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa ketepatan waktu pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Sehingga Bank Syariah Indonesia (BSI) harus memperbaiki ketepatan waktu pelayanan kepada nasabah. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Islam sendiri telah menjelaskan tentang pelayanan yaitu dalam Al-Quran bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja atau melayani dengan baik, karena pekerjaan atau pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi orang yang dilayani. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah, 105).

Dari ayat diatas telah jelas bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja dengan baik, artinya pelayanan yang berikan kepada konsumen harus prima karena akan dinilai oleh konsumen tersebut. Pelayanan yang baik dan

prima akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menarik keputusan konsumen atau nasabah untuk memilih produk perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Pramudani dan Fithria (2021) juga meneliti hal serupa yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Kemudian penelitian Aziz dan Hendrastyo (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Dari pembahasan di atas, kesimpulan akhir dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dilakukan dengan cepat dan tepat. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan seperti kegiatan mempromosikan, membujuk, dan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi dari penjual kepada pembeli berupa informasi tentang suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang semula tidak mengenal produk atau jasa tersebut dan membuat mereka lebih memahaminya (Laksana, 2019). Promosi yang baik tentu dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel promosi yang terdiri dari iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran *online* dan sosial media (*Online Marketing*), serta pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan harapan nasabah. Adapun tingkat persetujuan responden tertinggi dalam analisis deskripsi variabel promosi yaitu faktor pemasaran *Online* dan *Social* media (*Online Marketing*) Bank Syariah Indonesia (BSI) yang melakukan kegiatan promosinya secara *online* melalui *social* media dengan informasi yang jelas dan menarik sehingga mempermudah nasabah dalam menemukan informasi terkait produk. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) berhasil dalam memberikan informasi dan keunggulan produk dengan baik. Jadi semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan mudah diterima oleh nasabah serta meningkatkan pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

Islam juga menyatakan bahwa promosi didasarkan pada kepercayaan dan saling pengertian. Selain itu, prinsip utama promosi penjualan adalah adil dalam promosi penjualan. Berbohong dalam promosi penjualan merupakan kegiatan yang tidak dianjurkan, bahkan menurut prinsip kejujuran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من عش فليس مني

Artinya:

“Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku” (HR. Muslim).

Dalam Al-quran telah dijelaskan tentang anjuran bersikap adil yaitu yaitu dalam (QS. Al-An’am, 152):

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا
 نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ
 تَتَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am, 152).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saibantono et al. (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Rizkulillah dkk., (2022) juga meneliti hal serupa yang memperoleh hasil bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Dari pembahasan di atas, kesimpulan akhir dari penelitian ini bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan kegiatan promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan media iklan dalam melakukan promosi, melakukan penjualan dengan cara memberikan diskon atau hadiah kepada nasabah, melakukan promosi secara *Online* melalui *Social* media, dan melakukan promosi dari mulut ke mulut (WOM). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini H_a diterima dan H_o ditolak.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zebua dan Andronicus (2021) dan Saibantono dkk., (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan menabung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan harapan nasabah. Adapun tingkat persetujuan responden tertinggi dalam analisis deskripsi variabel kualitas produk yaitu faktor fitur pelengkap produk jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sesuai dengan fungsinya untuk memenuhi kepuasan nasabah. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa fitur pelengkap yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.
2. Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak sesuai dengan harapan nasabah. Adapun tingkat persetujuan responden terendah dalam analisis deskripsi variabel kualitas pelayanan yaitu faktor ketepatan waktu pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dilakukan dengan cepat dan tepat sehingga menyebabkan antrian yang sangat panjang. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa ketepatan waktu pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan.

3. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi di Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan harapan nasabah. Adapun tingkat persetujuan responden tertinggi dalam analisis deskripsi variabel promosi yaitu faktor pemasaran *Online* dan *Social media (Online Marketing)* Bank Syariah Indonesia (BSI) yang melakukan kegiatan promosinya secara *online* melalui *social media* dengan informasi yang jelas dan menarik sehingga mempermudah nasabah dalam menemukan informasi terkait produk. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) berhasil dalam memberikan informasi dan keunggulan produk dengan baik.
4. Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang.

5.2 Saran

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu memperhatikan ketepatan waktu pelayanan agar nasabah tidak menganggap bahwa pelayanan di Bank syariah sangat lambat dibandingkan pelayanan perusahaan perbankan yang lain.
2. Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu mempertahankan kualitas produk dan sistem yang ada serta dapat menambah variasi fitur pelengkap untuk membantu meningkatkan transformasi digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan atau menambah variabel lain seperti *Self-Service Technology*, citra perusahaan dan sebagainya. Kemudian diharapkan menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Kharisma Putra Utama Offset.
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16812>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227–234.
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bernik, M., & Ramadhan, M. B. (2018a). Pelaksanaan Bauran Promosi pada Produk Beras untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Pada PT. Nazar Bahana Persada). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 217.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9962>
- Bernik, M., & Ramadhan, M. B. (2018b). PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA PRODUK BERAS UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (STUDI PADA PT. NAZAR BAHANA PERSADA). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 3, 217–130.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian* (6th ed.). PT. Grasindo.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. I. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
<https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. In *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.

- Hidayat, A. (2013). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplots SPSS*. Di Akses Pada 18-03-2022. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik-.html?amp>
- Hidayat, A. (2018). *Regresi Linier Berganda: Penjelasan, Contoh, Tutorial*. Di Akses Pada 18-03-2022; <https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linier-berganda.html?amp>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- Lapian, J. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN USAHA RITEL (STUDI PADA: INDOMARET KOTA MANADO). *Jurnal EMBA*, 4(5), 303–408.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK, PERSEPSI ATAS EFEKTIFITAS SISTEM PERPAJAKAN DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PPh PASAL 21 DALAM MELAPOR SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, 5(1), 63–72. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian* (2nd ed.). Kencana PrenadaMedia Group.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2), 207–229. <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Prasetya, B., & Jannah, L. M. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi

- Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 138–151.
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 55–65.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM Untuk Sikipri, Tesis, Disertasi, dan dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal* (1st ed.). Intelegensia Media.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Pertama). Andi Ofset.
- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG KEMBALI (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62–72.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 7(1), 94–111. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11–19.
- Zainal, V. R., Antonio, M. S., & Hadad, M. dermansyah. (2014). *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. BPFY Yogyakarta.
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1793>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Rancangan Kuesioner Penelitian

RANCANGAN KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia Responden :

SKALA PENGUKURAN

Alat	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X1.1	Saya merasa produk jasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai kinerja yang baik dalam menyimpan dan mengelola dana nasabah					
2	X1.2	Saya merasa produk jasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai fitur pelengkap untuk					

		menunjang transaksi nasabah seperti fasilitas M-Banking dan Internet Banking					
3	X1.3	Saya merasa produk jasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai tampilan yang menarik seperti bentuk fisik tabungan yang bagus dan desain kartu ATM yang unik					
4	X1.4	Saya merasa produk jasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat diandalkan seperti kecilnya tingkat kerusakan atau eror pada mesin ATM maupun Internet Banking					
5	X1.5	Saya merasa produk jasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat diperbaiki dengan mudah ketika terjadi masalah atau kerusakan					

KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X2.1	Saya merasa pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan waktu yang					

		ditetapkan oleh perusahaan					
2	X2.2	Saya merasa karyawan di Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan pelayanan dengan sangat ramah					
3	X2.3	Saya merasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) menjamin kerahasiaan nasabahnya baik transaksi maupun identitas nasabah					
4	X2.4	Saya merasa Pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) mengutamakan kenyamanan nasabah seperti fasilitas yang nyaman, tempat parkir yang aman, dan sebagainya					

PROMOSI (X3)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	X3.1	Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan media iklan dalam melakukan promosi					
2	X3.2	Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon					

		atau hadiah kepada nasabah					
3	X3.3	Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan promosi secara online melalui social media					
4	X3.4	Bank Syariah Indonesia (BSI) meningkatkan Brand Image perusahaan dengan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut (WOM)					

KEPUTUSAN MENABUNG (Y)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	Y.1	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah mengetahui informasi tentang detail produk jasa yang ditawarkan					
2	Y.2	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena Brand Image yang baik dan terjamin keamanannya					
3	Y.3	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan keuangan					

4	Y.4	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
---	-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

No.	Kualitas Produk (X1)					Kualitas Pelayanan (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	5	4	4	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	1	5	5	1	1	1	5	5	1
6	4	4	5	4	4	4	5	5	5
7	4	5	4	5	5	5	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	5	4	4	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	3	4	3	4	5	4	4
12	5	5	5	4	4	5	5	5	4
13	5	5	4	5	4	5	4	5	5
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5
15	5	5	4	4	4	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4	5	5	4
19	5	5	5	5	5	4	5	5	4
20	4	5	5	4	4	4	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	5	4	4	4	5
25	3	4	3	3	3	4	3	3	3
26	4	4	5	4	3	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4
28	4	4	3	3	3	4	4	4	4

29	3	4	5	3	5	4	5	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4
31	5	5	5	4	4	5	5	5	4
32	4	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	5	4	5	4	4	5	4	5
34	5	4	5	4	4	4	5	5	4
35	4	3	4	4	5	4	4	5	5
36	3	4	3	4	3	3	4	4	4
37	4	5	4	5	5	5	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	2	3	4	3	4	4
43	5	4	5	4	4	5	5	5	5
44	3	5	3	3	4	5	3	3	3
45	5	4	4	5	4	4	5	5	5
46	5	4	3	2	3	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	3	3	3	4	5	4	5
50	5	4	4	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	3	5	3	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	4	4	3	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	5	5	5	5	5	4
62	3	4	3	1	1	3	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	2	2	2	2	2	1	2
66	5	5	4	3	3	4	5	4	4
67	4	5	5	4	3	4	4	5	4
68	5	5	4	5	4	4	5	4	5
69	4	4	5	4	5	4	4	4	5

70	1	4	2	4	3	4	3	4	4
71	5	5	4	5	4	4	5	5	5
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	3	4	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5	4	4	5	5
77	4	4	5	5	4	4	4	5	4
78	4	4	5	4	4	5	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	3	5	3	5	4	5
81	4	3	3	3	2	5	4	5	5
82	5	5	5	4	4	5	5	5	5
83	4	3	3	3	4	4	4	4	4
84	5	5	5	4	5	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Promosi (X3)				Keputusan Menabung (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	5	4	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	1	1	5	1	1	5	5
6	5	4	5	4	4	5	5	5
7	5	4	5	4	5	5	5	5
8	5	4	5	5	5	4	5	5
9	5	4	4	4	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	3	4	4	5	4	5	3
12	5	5	5	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	4	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	4
16	4	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	5	4
18	4	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	4	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	4

23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	5	5	5	4
25	4	5	5	5	3	3	3	4
26	3	4	4	4	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	5
29	3	4	5	5	3	4	4	5
30	5	4	5	3	4	5	4	5
31	5	4	5	5	5	5	5	4
32	4	3	4	5	3	4	4	3
33	4	5	4	5	4	5	4	4
34	4	4	5	4	5	5	4	4
35	3	4	3	3	3	4	3	5
36	3	3	3	4	3	4	4	4
37	4	5	5	5	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	4	3	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	3
42	5	4	4	4	4	4	3	4
43	5	3	5	5	4	4	4	5
44	4	4	5	5	5	5	5	5
45	5	4	5	4	4	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	3	3	3
50	4	5	4	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	3	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	4	4	5	4	4	4
55	2	1	2	3	1	2	1	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	4	3	4	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	5	4	5
62	3	3	3	3	4	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5

64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	3	3	3	2	3	2	5
66	4	5	5	5	4	5	4	3
67	4	4	4	4	5	4	4	3
68	4	3	4	3	3	4	5	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	4	4	4	4
71	5	5	5	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	4	4	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	5	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	3	4	4	4	5	5
78	4	5	4	3	5	5	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	4	5	5	5
82	5	3	5	4	4	5	4	5
83	3	3	3	3	4	4	4	4
84	5	5	5	4	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3

Hasil Olah Data SPSS IBM 24

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.627**	.598**	.657**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.624**	.589**	.576**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.624**	1	.535**	.612**	.812**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.598**	.589**	.535**	1	.791**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.657**	.576**	.612**	.791**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	.824**	.782**	.812**	.854**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.622**	.714**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.790**	.578**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.622**	.790**	1	.609**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.714**	.578**	.609**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Total_X2	Pearson Correlation	.846**	.848**	.878**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.529**	.618**	.537**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.529**	1	.730**	.521**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.618**	.730**	1	.547**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.537**	.521**	.547**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Total_X3	Pearson Correlation	.805**	.850**	.878**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.729**	.622**	.210	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.054	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.729**	1	.604**	.365**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.622**	.604**	1	.413**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.210	.365**	.413**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Total_Y	Pearson Correlation	.661**	.828**	.850**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Uji Reliabilitas X1, X2, X3, dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03958588
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.063
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.121 ^d

99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
	Upper Bound	.130

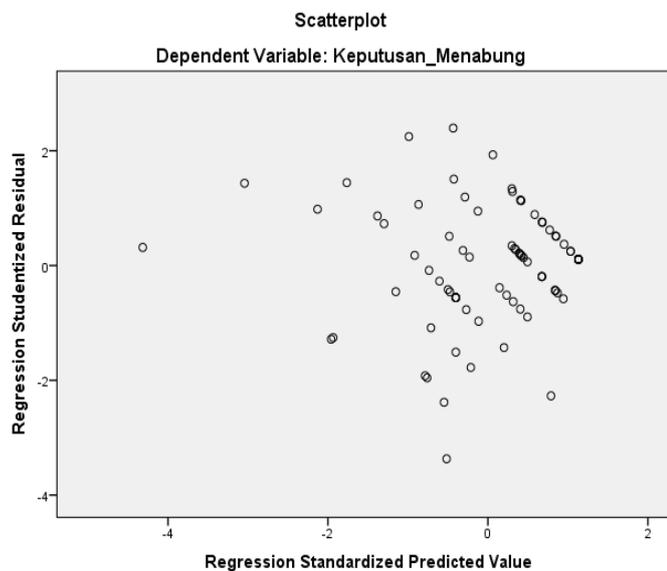
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.389	.807			
	Kualitas Produk	.147	.066	.311	.207	4.840
	Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	.216	4.634
	Promosi	.257	.065	.376	.455	2.196

- Dependent Variable: Keputusan Menabung

Uji Heteroskedastisitas



Uji Statistik

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.662	1.062

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.389	.807		4.198	.000
	Kualitas Produk	.147	.066	.311	2.215	.003
	Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	1.514	.134
	Promosi	.257	.065	.376	3.980	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.803	3	62.268	55.257	.000 ^b
	Residual	90.150	80	1.127		
	Total	276.952	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.389	.807		4.198	.000
	Kualitas Produk	.147	.066	.311	2.215	.003
	Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	1.514	.134
	Promosi	.257	.065	.376	3.980	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Lampiran 4

Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayama 50 Malang Telepon [0341 558881](tel:0341558881) Faksimile [0341 558881](tel:0341558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : NADIA INTAN CAROLINA
NIM : 19540068
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	19%	6%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

Lampiran 5

Hasil Turnitin

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

18%	19%	6%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
7	www.journal.poltekanika.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin	1%

Student Paper

10	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
12	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 6

Biodata Peneliti



Identitas Diri

Nama Lengkap : Nadia Intan Carolina
Tempat, tanggal lahir : Sampang, 30 Mei 2001
Alamat Asal : Jl. Potre Koneng, Nepa, Banyuates, Sampang
Alamat Kos : Jl. Simapang Gajayana No. 612A, Dinoyo,
Lowokwaru, Kota Malang

Telepon/Hp : 087871992066
E-mail : nadiaintancarolina18@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2006 : TK Assulthoniyah Madura
2008-2013 : SDN Nepa 3 Madura
2013-2016 : MTS Nurul Jadid Paiton Probolinggo
2016-2019 : MA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

Anggota Kelompok Studi Pasar Modal UIN Maulana Malik Ibrahim Malang