

**Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap
Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah
(Studi BNI Syariah Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH:

**Anggi Mayang Putri
NIM 1316140289**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)”**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 15 Agustus 2018 M
03 Dzulhijjah 1439 H
Mahasiswa yang menyatakan,



ANGGI MAYANG PUTRI
NIM. 131 614 0289

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggi Mayang Putri
Nim : 1316140289
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas Layanan Promosi dan Produk Terhadap
Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah
(Studi BNI Syariah Bengkulu)


Telah melakukan verifikasi plagiasi melalui program <http://smallseotools.com/plagiarisme-checker/>. Skripsi yang bersangkutan memiliki indikasi plagiat sebesar 10,2 % dan dinyatakan dapat diterima.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan peninjauan ulang kembali.

Mengetahui
Ketua Tim Verifikasi


Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Bengkulu, 27 Agustus 2018
Yang Menyatakan


Anggi Mayang Putri
NIM. 1316140289



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Anggi Mayang Putri, NIM 131 614 0289**
dengan judul: **“Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI
Syariah Bengkulu)”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan
saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan
layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.**

Bengkulu, 15 Agustus 2018 M
03 Dzulhijjah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Adang Sunarto, Ph.D
NIP.19761124 2006 04 1002

Badaruddin Nurhab, MM
NIP.19850807 2015 03 1005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:**

Hari Sabtu

Tanggal : 01 September 2018 M/20 Dzulhijjah 1439 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (SE)**.

Bengkulu, 05 September 2018 M
24 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197312041998032003

Sekretaris

Zulfikri Muhammad, L.C., MA
NIP. 197312112005011005

Penguji I

Drs. Khairuddin Wahid, M. Ag
NIP. 195707061987031000

Penguji II

Nilda Susilawati, M. Ag
NIP. 197905202007102003



Dr. Asnaini, MA
NIP. 197312041998032003

MOTTO

"Barang siapa yang bersabar atas kesulitan dan himpitan kehidupannya, maka aku akan menjadi saksi atau pemberi syafaat baginya pada hari kiamat."

(HR. Tirmidzi).

Lebih baik duduk sendirian daripada ditemani dengan keburukan; dan lebih baik duduk dengan baik daripada sendirian. Lebih baik berbicara dengan seorang pencari pengetahuan daripada tetap diam; tapi lebih baik berdiam diri daripada mengucapkan kata-kata kurang sopan. "

(HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada allah swt atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi, dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Terhadap Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)". Seiring do'a dan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua OrangTuaku Ayah **Johari (Alm)** dan Ibu **Hasnul Jamiah** serta ayah Sambung **Catilman** tidak bosan-bosan memberikan nasehat demi kebaikanKu, selalu berdo'a untuk kesuksesanku sehingga mencapai gelar S.E.
2. Kakak-kakakKu, Odang **Atina Utari, S.E** dan Dodo **Indah Gustina, S.Pd** yang memberikan do'a dan semangat.
3. Keluarga Ku di kampung Bali Oom(**Suardi**) dan Cucik(**Maryati**) yang selalu mendukung untuk kelancaran mencapai gelar S.E.
4. Sepupuku yang cantik **Fenny Novita Sari, S.Pd** yang selalu support dan ada dikala aku membutuhkan bantuan dalam membantu pembuatan skripsi sampai selesai pada akhirnya mendapatkan gelar sarjanaku.
5. Adik-adikku, **Amel, Adil, dan De'al** yang menunggu akan gelar S.E.
6. Kakak Iparku, **Sandi Alditya Pratam, S.E** serta kedua ponakan kembarku yang lucu **Malvino** dan **Marcello** selalu menjadi penyemangat untuk mendapat gelar S.E.
7. Sepupuku **Efri Yani, Diana Haryanti** dan KeponakanKu **Mita Elasari** yang memberi dukungan untukku.
8. Teman-temanku **Oneng-oneng**, dan teman yang aku kenal selama dikampus IAIN Bengkulu terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.

"THANKS FOR EVERYTHING"

ABSTRAK

Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)
Oleh Anggi Mayang Putri, NIM 1316140289

Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah pada BNI Syariah Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 dan sampel penelitian ini sebanyak 50 orang serta teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamen atau Slovin. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji t dan uji f. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linie berganda menggunakan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan fasilitas layanan adalah ($0,003 < 0,05$), nilai signifikan promosi adalah ($0,002 < 0,05$) dan nilai signifikan produk adalah ($0,038 < 0,05$) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah pada BNI Syariah Bengkulu.

Kata kunci: *Keputusan Nasabah, Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk.*

ABSTRACT

Effect of service facilities, promotions and products on customer decisions
in choosing Sharia banking services (Study of BNI Syariah Bengkulu)
By Anggi Mayang Putri, Nim 1316140289

This study aims to determine the effect of service facilities, promotions and products on customer decisions in choosing Islamic banking services at BNI Syariah Bengkulu. The population in this study amounted to 100 and the sample of this study were 50 people and sampling techniques using Taro Yamen or Slovin formula. The research approach used in this study is a quantitative descriptive approach using t test and f test. Data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 16 program.

The results showed that the significant value of service facilities was (0.003 <0.05), the significant value of the promotion was (0.002 <0.05) and the significant value of the product was (0.038 <0.05) which significantly affected the customer's decision in choosing Islamic banking services. at BNI Syariah Bengkulu.

Keyword : Customer Choice, Service Facility, Promotion and Product.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah(Studi BNI Syariah Bengkulu)**. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aaamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengarahkan serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Andang Sunarto, Ph.D selaku Pembimbing I yang dengan ikhlas membimbing dan mengarahkan serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.

5. Badaruddin Nurhab, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 15 Agustus 2018 M
03 Dzulhijjah 1439 H

Anggi Mayang Putri
NIM 131 614 0289

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Nasabah.....	11
a. Pengertian Keputusan Nasabah	11
b. Indikator Keputusan Nasabah.....	12
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	13
2. Fasilitas Layanan.....	21
a. Pengertian Fasilitas Layanan	21
b. Indikator Fasilitas Layanan.....	22
3. Promosi.....	27
a. Pengertian Promosi	27
b. Indikator Promosi	29
4. Produk	30
a. Pengertian Produk	30
b. Indikator Produk	31

B. Kerangka Berpikir	33
C. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
E. Variabel dan Definisi Operasional	38
F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Kualitas Data	41
2. Uji Asumsi Dasar.....	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	43
4. Uji Hipotesis	44
5. Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Singkat PT Bank BNI Syariah	46
2. Visi dan Misi PT Bank BNI Syariah	47
3. Produk Operasionalisasinya.....	48
4. Struktur Organisasi dan Manajemen.....	62
B. Hasil Penelitian.....	66
C. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.Skala Likert	40
Tabel 3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X_1 (fasilitas layanan)	66
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel X_2 (promosi)	67
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel X_3 (produk)	67
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Y(keputusan nasabah).....	68
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel X_1 (fasilitas layanan).....	68
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel X_2 (promosi).....	69
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel X_3 (produk)	69
Tabel 4.8 Uji realibilitas Variabel Y(keputusan nasabah)	70
Tabel 4.9 Uji Normalitas	71
Tabel 4.10 Uji Homogenitas	72
Tabel 4.11 Uji Linieritas fasilitas layanan	73
Tabel 4.12 Uji Linieritas promosi	73
Tabel 4.13 Uji Linieritas produk	73
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.16 Uji F	77
Tabel 4.17 Uji t	78
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	33
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Uji Validitas & Reliabilitas X_1 (Fasilitas Layanan)
- Lampiran 2. Uji Validitas & Reliabilitas X_2 (Promosi)
- Lampiran 3. Uji Validitas & Reliabilitas X_3 (Produk)
- Lampiran 4. Uji Validitas & Reliabilitas Y (Keputusan Nasabah)
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Homogenitas
- Lampiran 7. Uji Linieritas
- Lampiran 8. Uji Multikolenialitas
- Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10. Uji F
- Lampiran 11. Uji t
- Lampiran 12. Tabulasi Data
- Lampiran 13. Bukti Seminar
- Lampiran 14. Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 15. Surat pengesahan penunjukkan dosen pembimbing
- Lampiran 16. Surat penunjukkan dosen pembimbing
- Lampiran 17. Kuisisioner
- Lampiran 18. Surat pengesahan izin penelitian
- Lampiran 19. Surat penelitian izin penelitian fakultas
- Lampiran 20. Surat rekomendasi izin penelitian Provinsi
- Lampiran 21. Surat keterangan selesai penelitian
- Lampiran 22. Daftar pegawai BNI Syariah Cabang Bengkulu
- Lampiran 23. Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 24. Dokumentasi foto-foto kegiatan penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sedang diusahakan oleh pemerintah untuk lebih maju, agar dapat meningkatkan taraf hidup dan pembangunan dalam sektor ekonomi yang sedang berkembang untuk memajukan ekonomi umat dimana pemenuhan akan lembaga keuangan mulai bermunculan dimana-mana. Kemunculan industri keuangan syariah bermuladari perbincangan mencari alternatif pemecah masalah mengenai sistem kelembagaan keuangan di Indonesia dipandang sesuai dengan syariat islam yang dihadapkan kebenaran syariah.

Lahirnya bank syariah telah membawa dampak positif dalam khazanah perbankan di Indonesia. Dengan keberadaan perbankan syariah ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan syariah ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bersih dari *riba* serta menjadi institusi yang lebih baik. Jasa perbankan telah membantu dalam mempermudah pertukaran dan membantu pembentukan modal bagi masyarakat.¹

Perbankan syariah dalam istilah internasional dikenal sebagai Islamic banking atau perbankan tanpa bunga (*interest-free banking*). Istilah perbankan yang tidak terlepas dari asal-usul sistem perbankan syariah yang awalnya

¹Edi Wibowo dan Untung Hendi, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 2

dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang menginginkan agar kegiatan keuangan yang dilaksanakan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya yang berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif, pelanggaran prinsip-prinsip keadilan serta penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan yang tidak merusak moral dan halal secara syariah.²

Perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah, bahkan bank konvensional juga banyak yang melakukan konversi ke bank syariah. Dari perspektif teoritis, perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syaria'ah menerapkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Dua sumber utama dari hukum Islam adakah Al-Quran dan Hadis, sedangkan sumber hukum kedua hukum Islam adalah *Ijma* (kesepakatan para ulama) dan *Qiyas* (analogi). Perbankan Islam memberikan layanan bebas bunga pada nasabahnya. Bunga (riba) dilarang dalam islam, yaitu bank tidak diperbolehkan melakukan pembayaran maupun penarikan bunga dalam semua transaksi. Kondisi ini menimbulkan persaingan antara bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut :Tidak adanya bunga (riba), Seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, Diinvestasikan pada

²Irsyad Lubis, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Medan: USU Press, 2010), h. 31

pekerjaan yang halal dan berkah, Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, Adanya jaminan keamanan dana nasabah, Produk yang beragam, menarik dan inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, Promosi dari bank, Adanya dorongan dari pihak lain, Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, Adanya konsep yang saling menguntungkan, Suku bunga di Bank konvensional tidak tetap.

Dalam dunia perbankan, bank syariah merupakan industri jasa yang relatif baru, dimana menerapkan syariah Islam disetiap aktivitas perbankannya. Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung.

Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bank syariah juga merupakan salah satu solusi yang diharapkan dapat melindungi nasabah dari rasa kecemasan, keraguan serta ketidak pastian yang ditimbulkan dari perbankan konvensional. Hal ini dikarenakan bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan konsep bunga. Konsep yang diusung oleh bank syariah ini adalah nisbah bagi hasil, yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Hal yang paling membedakan dan menjadi kelebihan dari konsep bagi hasil adalah konsep ini lebih menekankan pada kemaslahatan umat manusia, sedangkan konsep bunga lebih mementingkan pemenuhan pribadi tanpa memperhatikan dampak sosial yang terjadi.

Dengan konsep bagi hasil ini, tidak heran bila nasabah bank syariah terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. Mereka juga berasal dari berbagai ras, suku, dan bahkan berbagai agama. Mereka memilih bank syariah karena, mereka menilai bahwa bank syariah dapat menjadi penunjang ekonomi yang handal dan beroperasi secara sehat. Hal ini dikarenakan terdapat misi kebersamaan antara nasabah dan bank.

Kebanyakan masyarakat memang sudah tahu apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan bank syariah, sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Secara mudahnya, pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula.

Oleh sebab itu, keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah perlu untuk diteliti lebih lanjut, apakah perbankan syariah benar-benar menerapkan prinsip syariah terhadap nasabah, memberikan fasilitas layanan yang terbaik, apakah promosinya dan produk perbankan syariah mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Pada kesempatan ini, penulis sudah bertanya pada nasabah di bank syariah. Berbagai pendapat sudah di sampaikan kepada penulis sehingga penulis melakukan observasi awal pada bank BNI Syariah setelah observasi dilakukan, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini, **PENGARUH FASILITAS LAYANAN, PROMOSI DAN**

PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fasilitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu?
4. Apakah fasilitas layanan, promosi, produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu.

4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh fasilitas layanan, promosi, produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BNI Syariah Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.
- 2) Untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan ekonomi islam prodi perbankan syariah.

b. Bagi Lembaga

Memberikan kontribusi (kegunaan) teoritik / konsep bagi lembaga sebagai penambah informasi dan acuan dalam melaksanakan prosedur perbankan.

c. Bagi Pembaca

Dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka menyediakan informasi tentang pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengambil bahan rujukan terkait penelitian yang akan di teliti guna memperkuat penelitian, hal ini juga dilakukan untuk menghindari unsur plagiat/penjiplakan akan suatu penelitian yang telah ada, dalam hal ini terdapat beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah terhadap memilih jasa perbankan syariah.

Firda Olivia (2017) judul “Pengaruh Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)” Hasil penelitian menunjukkan produk ($0,524 > 0,05$), kualitas jasa ($0,826 > 0,05$) dan promosi ($0,360 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Adapun lokasi ($0,000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur.³ Persamaan dengan penulis yaitu menggunakan variabel promosi dan keputusan nasabah. Perbedaan dengan penulis terletak pada kualitas jasa dan lokasi.

Maulida Isnaine (2016) yang berjudul “Analisis pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan

³ Firda Olivia (2017) judul , *Pengaruh Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, IAIN Surakarta, skripsi, program studi perbankan syariah.

layanan berpengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.⁴ Persamaan dengan penulis ini adalah sama-sama meneliti pada perbankan yang berbasis syariah serta variabel yang diteliti X_1 dan X_2 sama yaitu promosi dan pelayanan. Perbedaan dengan penulis penelitian yang dilakukan Maulida Isnaine dan penulis adalah penulis menggunakan variabel produk dalam penelitiannya sedangkan Maulida Isnaine hanya menggunakan variabel promosi dan pelayanan.

Siti (2014) yang berjudul “Keputusan Nasabah dalam memilih Perbankan Syariah (studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri)” hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi: Produk, Harga, Promosi, tempat, physical evidence, people, process sedangkan faktor internal meliputi: faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal. Persamaan dengan penulis adalah sama-sama keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah sedangkan perbedaannya adalah di variabel independen penulis menggunakan fasilitas layanan dan siti menggunakan harga dan tempat.⁵

Sri Yani (2013) judul “Pengaruh Faktor Keagamaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Survey pada Bank BNI Syariah Cabang Cirebon)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keagamaan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank

⁴ Maulida Isnaine(2016) yang berjudul *Analisis pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang*, IAIN Salatiga, skripsi, program studi perbankan syariah.

⁵ Siti (2014) yang berjudul *Keputusan Nasabah dalam memilih Perbankan Syariah(studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri)*, Politeknik Negeri Semarang, Jurnal.

BNI Syariah Cabang Cirebon sebesar -1,738. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah Cabang Cirebon sebesar 14,574. Jadi dapat diketahui bahwa pengaruh faktor keagamaan dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 70% terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah Cabang Cirebon.⁶ Persamaan dengan penulis yaitu terletak pada keputusan menabung dan tempat penelitiannya di BNI Syariah, penulis di BNI Syariah Bengkulu sedangkan Sri Yani di BNI Syariah Cirebon. Perbedaan dengan penulis Sri Yani menggunakan variabel Keagamaan sedangkan penulis variabel Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk.

⁶ Sri Yani (2013) judul , *Pengaruh Faktor Keagamaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Survey pada Bank BNI Syariah Cabang Cirebon)*, (IAIN) syekh nurjati Cirebon, skripsi, program studi Muamalat Ekonomi Perbankan Syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

Peter dan menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan nasabah meliputi semua proses yang dilalui nasabah untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan”.⁷

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Pengertian keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah yaitu sebuah proses keputusan memilih jasa perbankan syariah

⁷ J.Paul Petter, dan Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.2002

pada suatu bank.⁸ menurut Griffin Keputusan Nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada.⁹ menurut Schiffman Kanuk Keputusan Nasabah adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan memilih jasa perbankan syariah artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia alternatif lainnya.¹⁰

b. Indikator Keputusan Nasabah

Indikator keputusan nasabah dalam memilih Jasa Perbankan Syariah:

- a) Persepsi melihat kinerja/ *Performance* karyawan.
- b) Kepuasan produk yang ditawarkan.
- c) Penyediaan informasi pada saat diminta.
- d) Pertimbangan.

Jadi, berdasarkan pendapat di atas pengertian Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah suatu tindakan seseorang yang akan hendak mengambil kredit terhadap suatu bank, apakah menerima atau menolaknya.

⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.2004

⁹ Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.2002

¹⁰ Leong Schiffman and Kanuk L. Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Indeks Gramedia.2004

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Zulpahmi (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut :Tidak adanya bunga (*riba*), Seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (*lemah*), Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, Adanya jaminan keamanan dana nasabah, Produk yang beragam, menarik dan inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit- belit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, Promosi dari bank, Adanya dorongan dari pihak lain, Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, Adanya konsep yang saling menguntungkan, Suku bunga di Bank konvensional tidak tetap.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Muanas, adalah sebagai berikut:¹¹

¹¹ Arif Muanas. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.2014

a. Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen.

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memutuskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

Menurut Kotler proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:¹²

1. Pengenalan Kebutuhan

¹² Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, pedagang, perantara, pengemasan
- 3) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 4) Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga

yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.¹³

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Sumarni mengungkapkan bahwa, “Suatu perusahaan harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa yang

¹³ Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014

termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kotler adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Variabel ini mempunyai karakteristik yaitu :

a) Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

¹⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.2004

2. Faktor sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial. Variabel ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:¹⁵

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif.

c) Peran dan status

Adalah aktivitas yang diperkirakan dilakukan seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Variabel ini mempunyai karakteristik yaitu :¹⁶

a) Usia dan tahap siklus hidup

¹⁵ Edyana. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Pressko. 1995

¹⁶ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka. 2006

Tahapan kehidupan seseorang dimulai dari bayi sampai tua. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa pembeli.

c) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan konsep pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Variabel ini mempunyai karakteristik sebagai berikut :¹⁷

a) Motivasi

Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut teori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan sikap pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan.

¹⁷ Novita Oping. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi. 2015

2. Fasilitas Layanan

a. Pengertian Fasilitas Layanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, baik produksi jasa atau mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik.¹⁸ Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Pengertian Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Menurut Boediono yang dimaksud dengan Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha kredit menang dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian Pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah.¹⁹ Menurut Kotler kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.2000

¹⁹ Boediono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, Yogyakarta : BPFE. 1999

(Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value).²⁰

Jadi, berdasarkan pendapat di atas Pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi sehingga terciptanya kepuasan yang optimal yang dirasakan oleh nasabah.

b. Indikator Fasilitas Layanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan

²⁰ Subihaini. "Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Strategi*. Tahun VI, h.99-115.2001

kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.²¹

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.²²

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

²¹ Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

²² Rambat Lupiyoadi., *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001

Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan nasabah secara umum meliputi dua bentuk pelayanan, yaitu:²³

1. Material

- a. Gedung yang megah
- b. *Lay out* ruangan yang tertata rapi

²³ Irawan, Handi (2013). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

- c. Ruang tunggu yang bersih dan nyaman
 - d. Ruang *toilet* yang bersih
 - e. Ruang mushola yang bersih dan nyaman
 - f. Penampilan pegawai yang baik
 - g. Mesin ATM yang selalu *on-line* yang rapi
 - h. Sarana dan prasarana yang lengkap
2. Immaterial
- a. Ramah, sopan, tanggap, dan akrab
 - b. Pelayanan yang hangat
 - c. Merasa dihormati/ dihargai
 - d. Merasa senang dan puas
- Ada tiga jenis kepuasan nasabah :
- 1. Puas dengan produk/ jasa bank yaitu Karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas
 - 2. Puas dengan cara menjualnya:
 - a. Ramah, sopan dan akrab
 - b. Murah senyum
 - c. Menyenangkan
 - d. Tanggap, cepat dan cermat
 - 3. Puas dengan harganya:
 - a. Murah/ mahal sesuai harapan
 - b. Bersaing

Menurut tjipto pelayanan terdiri dari empat unsur pokok, yang terdiri dari:²⁴

1. Kecepatan

Kemampuan karyawan secara profesional untuk memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2. Ketepatan

Dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

3. Keramahan

Keramahan adalah kepekaan yang dimiliki oleh karyawan (cepat tanggap) dan sikap sopan serta keluwesan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

4. Kenyamanan

Rasa nyaman yang ditimbulkan oleh suasana yang diciptakan oleh karyawan dan kebersihan baik didalam maupun diluar gedung.

Menurut Sumarni pelayanan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap bank yang antara lain terdiri atas :

1. Karyawan bank harus ramah dalam melayani nasabah.
2. Karyawan bank memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan nasabah.
3. Memberikan informasi secara jelas dan detail atas produk.

²⁴ Tjipno, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.

4. Memiliki gedung dan peralatan kantor yang representatif agar pelayanan transaksi yang dilakukan menjadi maksimal.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.²⁵

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.²⁶

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber

²⁵ Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal AdiministrasiBisnis(JAB)Vol.6.No.2.Desember*.

²⁶ Lamb, , Hair, Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra bank dimata nasabah.

Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adlah melalui sarana promosi. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Tjiptono tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁷

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai suatu keberadaan produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk,
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - e) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan produk,
 - b) Mengalihkan pilihan ke produk tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingat (*remending*) dapat terdiri atas:
 - a) Menjaga ingatan pertama nasabah jatuh pada produk perbankan.
 - b) Mengingatnasabah bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.

b. Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam

²⁷ Freddy Rangkut. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:²⁸

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Uyun dalam penelitiannya bahwa dalam karakteristik lembaga bisnis syariah yang berbeda dengan konvensional, maka produk-produk dari bisnis syariah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk

²⁸ Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.2007

yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.²⁹

Sedangkan menurut Sentot bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Seperti produk: buku, tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana.³⁰

b. Indikator Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang beragam tergantung seberapa besar kepuasan atau kebutuhan akan produk itu dalam

²⁹ Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga. 2012

³⁰ Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010

kehidupan konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.³¹ Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah menabung pada bank.

Berikut Indikator Produk:

1. Produk yang lebih inovatif dan kreatif dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung. Perbankan syariah memiliki keunikan pada produk yang ditawarkan dimana produk – produk yang ditawarkan pada perbankan syariah lebih inovatif, seperti produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis diantaranya ada tabungan, *mudharabah*, deposito *mudharabah* dan lain – lain. Selain itu juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan *murabahah*, *istishna*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* dan lain – lain.
2. Daya tarik perbankan syariah juga dipengaruhi oleh adanya sistem bagi hasil. Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak – pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah.³²
3. kemudahan dan keringanan pada biaya administrasi dalam jasa penyimpanan, investasi dan lain - lain. Sehingga hal – hal yang biasa diperhatikan nasabah terkait karakteristik produk perbankan syariah

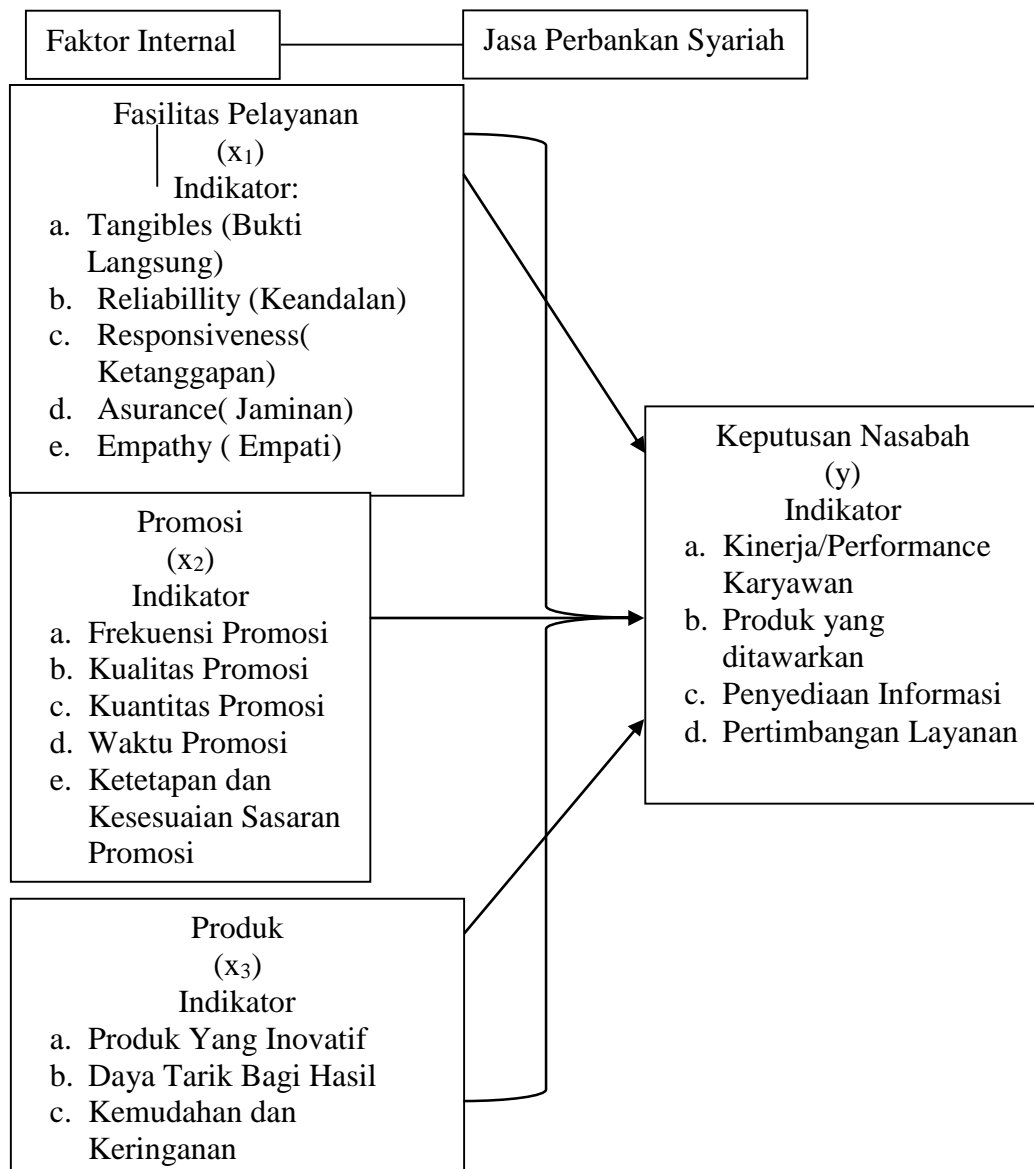
³¹ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.2012

³² Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2011

adalah adanya produk yang inovatif, daya tarik bagi hasil, dan keringanan pada biaya administrasi.

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian yang akan penulis teliti yaitu tentang “Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)”. Maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 :**Keterkaitan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan dependen (Y)**

—————→ = Mempengaruhi
————— = Konsep

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian dikaitkan dengan tinjauan pustaka dalam penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh fasilitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.
3. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.
4. Terdapat pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif yang menjelaskan pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah (BNI Syariah Bengkulu). Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Observasi awal Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2017 – Januari 2018.

³³ Sugiyono (2010). Metode Penelitian kuantitatif kualitatif & rnd. Bandung: (Alfabeta).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di BNI Syariah Bengkulu Jalan Jenderal Sudirman No. 41-43, Pintu Batu, Teluk Segara, Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terhingga.

Berdasarkan pernyataan diatas populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di BNI Syariah Kota Bengkulu yang diambil dari usia 20 tahun sampai 25 tahun, Sehingga penelitian ini mengadakan pembatasan populasi nya berjumlah 100.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut:³⁴

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi

³⁴ Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta. 2010

d^2 = Presisi (ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 %)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

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

$$n = \frac{100}{(100) \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

n = 50 responden

D. Sumber dan Teknik dan Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan sebanyak 100 kuesioner yang akan dibagikan secara acak kepada nasabah bank sinarmas syariah Bengkulu. Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama terkait dengan karakteristik nasabah berdasarkan segmentasi demografi, seperti jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Bagian kedua berisi daftar variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh dari

sumbernya langsung, melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain. data ini diambil melalui kajian pustaka dari buku, jurnal ataupun dari penelitian lain yang terkait dengan tema penelitian ini.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah³⁵ :

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data, bila peneliti mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara terstruktur menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*) Pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono yang dimaksud dengan pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 138

intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Variabel Bebas (*Independent Variables*) Promosi (X₂)

Menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Jadi promosi adalah proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

3. Variabel Bebas (*Independent Variables*) Produk (X₃)

Menurut Kotler yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Widiyono yang dimaksud dengan produk bank adalah seluruh usaha bank dalam menerima simpanan dan penyalurannya kembali kepada masyarakat (nasabah) dan jasa-jasa lain sebagaimana diatur dalam perundang-undangan yang berlaku di bidang perbankan.

Menurut Umar yang dimaksud dengan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

4. Variabel Terikat (*Dependent Variables*) yaitu Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Y)

Keputusan merupakan suatu pemecah masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Dalam pengambilan keputusan hendaknya harus dipahami empat unsur-unsur atau komponen-komponen dari sebuah pengambilan keputusan: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan; (2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah; (3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya/di luar jangkauan manusia; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukut hasil dari suatu pengambilan keputusan.

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner tertutup

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengisian angket atau kuesioner. Dalam pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert* digunakan apabila menginginkan data tentang pendapat sampel mengenai masalah yang diteliti, bentuk juga dapat dilakukan untuk penilaian kuantitatif terhadap keseluruhan atau setiap sampel.³⁶ Adapun kategori yang digunakan penulis adalah kategori *Scoring variable* seperti yang terlihat pada table dibawah ini, sebagai berikut.

³⁶ Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta :Bumi Aksara.2004).

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tinggi (ST)	5
2	Tinggi (T)	4
3	Sedang (S)	3
4	Rendah (R)	2
5	Sangat Rendah (SR)	1

Sumber : Dian³⁷

2. Dokumentasi

Penggunaan dokumentasi yaitu sebagai alat pelengkap untuk mendokumentasikan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti dan juga dapat sebagai bukti penelitian dengan memotret yang terjadi dilapangan. Alat yang digunakan dalam berlangsungnya dokumentasi ini adalah kamera.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Validitas

Darmadi menjelaskan bahwa validitas instrumen adalah kemampuan instrumen untuk mengukur dan menggambarkan keadaan suatu aspek sesuai dengan maksudnya untuk apa instrumen itu dibuat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam

³⁷ Dian Pitasari, *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Safir Kota Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Bengkulu, 2016), h.36

mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for Window Release 16.0*

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji angket atau instrumen agar data atau instrumen tersebut dapat benar-benar dipercaya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *reality analysis scale (Cronbach's alpha)* dengan bantuan program komputer SPSS versi 16.0 *for windows*.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas *Kolomogorov Smirnov Z*. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 16 *for windows*.³⁸

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independent sample t test dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Metode yang

³⁸ Budi Setiawan, *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2015), h. 74

digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levene Test* yaitu *Test of Homogeneity of Variance*. Pada penelitian ini, uji homogenitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 16 *for windows*.³⁹

c. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi (*linierity*) kurang dari 0,05.⁴⁰

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.⁴¹

³⁹ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 49

⁴⁰ Edy Supriyadi, *SPSS + Amous*, (Jakarta: In Media, 2014), H.90

⁴¹ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h.93.

4. Uji Hipotesis

Uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

a. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

b. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dihitung untuk menentukan besar pengaruh variable independent secara bersama-sama terhadap variable dependen. Pada intinya untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model persamaan dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 3.2**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

Proposi/Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Bank BNI Syariah

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.⁴²

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*Office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009.

⁴² BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, Di Kutip Dari <http://www.Bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, Diakses 05 Januari 2017

Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap

Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. Pada September 2013 jumlah pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk cabang BNI Syariah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

2. Visi dan Misi PT Bank BNI Syariah

Sebagai lembaga keuangan yang mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat Indonesia, PT Bank BNI Syariah bangga bila upayanya dalam membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan PT Bank BNI Syariah sebagai bank pilihan masyarakat. Oleh karena itu PT Bank BNI Syariah dan misi dalam keberlangsungan perusahaannya.⁴³

1. Visi PT Bank BNI Syariah

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan mempunyai visi dan kinerja”.

⁴³ BNI Syariah, *Visi Misi BNI Syariah*, Di Kutip Dari <http://www.Bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>, Diakses 05 Januari 2017

2. Misi PT Bank BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan peduli kepada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Produk dan Operasionalisasinya

1. Lingkungan Makro Bank BNI Syariah

Sistem pembiayaan pada PT Bank BNI Syariah menggunakan beberapa akad yaitu *mudharabah*, *murabahah*, *musyarakah*, *rahn*, *qardh* dan *Murabahah*. Pengertian dari akad *mudharabah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelola (*mudharib*) dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

Murabahah adalah akad jual beli dimana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan rinci. Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran bisa dilakukan secara mengangsur/cicilan atau sekaligus.⁴⁴

⁴⁴ Brosur Produk Dana BNI Syariah

Musyarakah adalah akad antara dua pemilik modal atau lebih untuk menyatukan modalnya pada usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya bisa ditunjuk salah satu dari mereka. Akad ini diterapkan pada usaha/proyek yang sebagiannya dibiayai oleh lembaga keuangan sedangkan selebihnya dibiayai oleh nasabah.

Rahn adalah akad menggadaikan suatu barang dari satu pihak ke pihak yang lain, dengan uang sebagai gantinya. Lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang tersebut.

Sedangkan *Qardh* adalah pembiayaan kepada nasabah untuk dana talangan segera dalam jangka waktu yang relatif pendek, dan dana tersebut dikembalikan secepatnya sejumlah uang yang digunakan. Dalam transaksi ini, nasabah hanya mengembalikan pokok.

Ijarah adalah akad sewa menyewa barang antara kedua belah pihak, untuk memperoleh manfaat dari barang tersebut. Akad sewa yang terjadi antara pemilik barang dengan penyewa dengan cicilan sewa yang sudah termasuk cicilan pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank.

2. Produk dan Jasa Bank BNI Syari'ah

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah menurut para bankir BNI adalah: “Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara

tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.” Tabungan iB Hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.⁴⁵

2) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah menurut para bankir “Simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah,” yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

3) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah: “Simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan.”

4) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah: “Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.”

5) Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan iB Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan

⁴⁵ Brosur Produk Dana BNI Syariah

penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

6) Tabunganku iB

Tabungan iB adalah “Produk simpanan generik dari Bank Indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.”

7) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah “simpanan transaksional untuk Anda para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif, dan dikelola berdasarkan pada prinsip syariah.

8) Tabungan iB Tunas Hasanah

Tabungan iB Tunas hasanah adalah “adalah produk simpanan dalam mata uang Rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

9) Giro iB Hasanah

Definisi Giro iB H asanah adalah: “Simpanan transaksional dalam mata uang rupiah (IDR) yang penarikannya dilakukan dengan cek atau bilyet giro (BG)”.

10) Deposito iB Hasanah

Definisi Deposito iB Hasanah adalah: “Simpanan berjangka dalam mata uang rupiah (IDR) ditujukan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo”.

b. Produk Penyaluran Dana dan prosedur pembiayaan

1) Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah merupakan “fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli)”.⁴⁶

Keunggulan:

- a. Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT ANTAM.
- b. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas.
- c. Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
- d. Margin kompetitif.
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- f. Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- g. Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan emas ib hasanah. Dokumen yang dibutuhkan

- a. Formulir Permohonan Pembiayaan
- b. Fotocopy KTP
- c. Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp. 50.000.000,- keatas)
- d. Fotocopy Kartu Identitas Pegawai (untuk pegawai)

⁴⁶ Brosur Produk Dana BNI Syariah

Persyaratan:

- a. Berstatus sebagai pegawai aktif / profesional / pengusaha/lainnya.
- b. Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
- c. Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengangsur.

2) Griya iB Hasanah

Definisi dari Griya iB Hasanah adalah: “Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 5 milyar
- b. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran
- c. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- d. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas

- e. Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

prosedur pembiayaan Griya IB Hasanah

persyaratan

- a. WNI.
- b. Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c. Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
- d. Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI Syariah.

Prosedur

- a. Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI Syariah.
- b. Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
- c. Menyerahkan asli surat keterangan kerja.
- d. Menyerahkan slip gaji 3 bulan terakhir.
- e. Menyerahkan rekening korang tabungan aktif 3 bulan terakhir.
- f. Menyerahkan copy Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir (rumah yang akan ditake over).
- g. Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening pinjaman 6 bulan terakhir.
- h. Pembiayaan kpr ditempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.

3) Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*Ijarah* Multijasa) adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.”

Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimum Rp 500 juta
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
- d. Uang muka ringan
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Akad yang digunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas
- c. Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun
- d. Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan

4) Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau *fixed asset* yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan UU/ Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.”

Keunggulan produk ini yaitu:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 milyar
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun
- d. Uang muka ringan
- e. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas
- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Prosedur pembiayaan Multiguna

Fasilitas Pembiayaan Konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/ atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan

yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai

Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa, dengan persyaratan:

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c. Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d. Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

Ketentuan Biaya:

Asuransi : Jiwa dan kerugian.

Notaris, Materai, dll: sesuai ketentuan yang berlaku.

5) Fleksi iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan:

- a. Proses cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/ mertua, suami/ istri, dan anak-anak.
- c. Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
- d. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk

- e. Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.
- f. Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.
- g. Uang muka ringan.
- h. Angsuran tetap tidak berubah sampai lunas.
- i. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

Akad: Ijarah Multijasa

Persyaratan

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal berusia 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c. Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d. Melengkapi persyaratan dokumen yang ditentukan.

Ketentuan Biaya

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll: sesuai ketentuan yang berlaku.

6) IB Hasanah *Card*

iB Hasanah *Card* adalah “salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006. iB Hasanah *Card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.”

Produk Fitur Unggulan iB Hasanah *Card*, yaitu

- a. Sesuai tuntunan syariah
- b. Diterima diseluruh dunia
- c. Biaya ringan
- d. Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha
- e. Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang
- f. Inspirasi Umroh iB Hasanah *Card*

7) Oto IB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.” Akad yang digunakan pada produk Oto iB Hasanah adalah *murabahah*.

Keunggulannya adalah:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan Rp 5 juta dan maksimum Rp 1 milyar
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun
- d. Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan
- e. Angsuran tidak berubah sampai lunas

- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

8) Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah adalah “pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.”

Keunggulan:

- a. Proses cepat dan mudah
- b. Uang muka ringan minimal 10%
- c. Minimal pembiayaan Rp. 5 Juta s/d Rp. 500 Juta
- d. Jangka waktu maksimal 3 tahun

9) Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.”

Keunggulan produk ini adalah:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun
- c. *Plafond* pembiayaan minimal Rp 50 juta dan maksimum Rp 1 milyar

- d. Pembayaran angsuran dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

10) Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut pembiayaan *rahn* adalah “penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.”

Keunggulan produk ini adalah:

- a. Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbeli-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Murah dan tarif dihitung secara harian
- c. Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang
- d. Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan dan 80% untuk emas perhiasan
- e. Barang agunan aman karena diasuransikan
- f. Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah, disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah langsung masuk rekening Tabungan iB Hasanah.

11) CCF iB Hasanah

Cash Collateral Financing iB Hasanah (CCF iB Hasanah) adalah “pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan

dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.”

Keunggulan:

- a. Memberi kemudahan kepada nasabah yang mempunyai Simpanan Rupiah atau pun valas USD untuk memperoleh pembiayaan dengan cara cepat.
- b. Maksimum pembiayaan sebesar 90% (untuk simpanan rupiah) dan 60% (untuk simpanan valas USD) dari jumlah nominal Deposito/Tabungan/Giro atas nama yang dijamin.
- c. Maksimal jangka waktu selama 12 bulan (untuk simpanan rupiah) dan 3 bulan (untuk simpanan Valas USD).

4. Struktur Organisasi dan Manajemen

Di Indonesia setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.

Struktur Organisasi PT Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing (Wikipedia:2016). Bagan struktur organisasi PT Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu dapat dilihat pada lampiran struktur organisasi.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager (BM)*
 - a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
 - b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahunan cabang.
 - c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.
2. *Operational Manager (OM)*
 - a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
 - b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

Customer Service Head (CSH)

 1. Operational Head (OH)
 2. General Affairs Head (GAH)
3. *Branch Internal Controller (BIC)*
 - a. Membantu kepala cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.

- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian data *accounting*, informasi keuangan serta laporan-laporan lain
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.

4. *SME Financing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi:

SME Account Officer (SAO)

5. *Consumer Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

1. Sales Officer (SO)
2. Sales Assistent (SA)

6. *Consumer Processing Head (CPH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau *cross clearing* telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

1. Consumer Processing Assistant (CPA)
2. Collection Assistant (CA)

7. *Customer Service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks Kualitas Pelayanan (IKP).
- c. Memeriksa aplikasi pembukaan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

1. Customer Service (CS)
2. Teller

8. *Operational Head (OH)*

- a. Memeriksa mutasi harian.
- b. Memastikan kebenaran posting.
- c. Menyiapkan penyelenggaraan akad-akad pembiayaan dan administrasi

OH membawahi:

1. Financing Support Assistant (FSA)
2. Operational Assistant (OA)

9. General Affairs Head (GAH)

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi aset cabang.

GAH membawahi Administration Assistant (ADA).

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian kualitas data

a. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah kemampuan instrumen untuk mengukur dan menggambarkan keadaan suatu aspek sesuai dengan maksudnya untuk apa instrumen itu dibuat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji Validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir butir angket menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

1) Uji Validitas Variabel X_1 (Fasilitas Layanan)

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel X_1 (Fasilitas Layanan)

No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,526	0,279	Valid
Item2	0,400	0,279	Valid
Item3	0,785	0,279	Valid
Item4	0,432	0,279	Valid

Item5	0,535	0,279	Valid
Item6	0,631	0,279	Valid
Item7	0,586	0,279	Valid
Item8	0,528	0,279	Valid
Item9	0,761	0,279	Valid
Item10	0,486	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil angket fasilitas layanan yang disebarakan kepada 50 responden yang terdiri dari 10 item. Pernyataan dari 10 item dinyatakan valid semua karena r hitung $>$ r tabel.

2) Uji Validitas Variabel X_2 (Promosi)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel X_2 (Promosi)

No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,562	0,279	Valid
Item2	0,585	0,279	Valid
Item3	0,558	0,279	Valid
Item4	0,411	0,279	Valid
Item5	0,357	0,279	Valid
Item6	0,387	0,279	Valid
Item7	0,377	0,279	Valid
Item8	0,440	0,279	Valid
Item9	0,431	0,279	Valid
Item10	0,461	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil angket promosi yang disebarakan kepada 50 responden yang terdiri dari 10 item. Pernyataan dari 10 item dinyatakan valid semua karena r hitung $>$ r tabel.

3) Uji Validitas Variabel X₃ (Produk)

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel X₃ (Produk)

No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,601	0,279	Valid
Item2	0,579	0,279	Valid
Item3	0,548	0,279	Valid
Item4	0,583	0,279	Valid
Item5	0,608	0,279	Valid
Item6	0,489	0,279	Valid
Item7	0,683	0,279	Valid
Item8	0,751	0,279	Valid
Item9	0,375	0,279	Valid
Item10	0,678	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil angket produk yang disebarakan kepada 50 responden yang terdiri dari 10 item. Pernyataan dari 10 item dinyatakan valid semua karena r hitung > r tabel.

4) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

No. Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Item1	0,417	0,279	Valid
Item2	0,544	0,279	Valid
Item3	0,374	0,279	Valid
Item4	0,437	0,279	Valid
Item5	0,575	0,279	Valid
Item6	0,525	0,279	Valid
Item7	0,730	0,279	Valid
Item8	0,717	0,279	Valid
Item9	0,625	0,279	Valid
Item10	0,492	0,279	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas angket diperoleh bahwa hasil keputusan nasabah yang disebarkan kepada 50 responden yang terdiri dari 10 item. Pernyataan dari 10 item dinyatakan valid semua karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji angket atau instrumen agar data atau instrumen tersebut dapat benar-benar dipercaya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *reability analysis scale (Cronbach's alpha)* dengan bantuan program komputer SPSS versi 16.0 *for windows*.

1) Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Fasilitas Layanan)

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Fasilitas Layanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	10

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Bedasarkan hasil uji reliabilitas X_1 (Fasilitas Layanan) didapatkan nilai koefisein reliabilitas sebesar 0,857 sehingga angket fasilitas layanan sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

2) Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Promosi)

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	10

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Bedasarkan hasil uji reliabilitas X2 (Promosi) didapatkan nilai koefisein reliabilitas sebesar 0,785 sehingga angket promosi sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

3) Uji Reliabilitas Variabel X3 (Produk)

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel X₃ (Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	10

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Bedasarkan hasil uji reliabilitas X3 (Produk) didapatkan nilai koefisein reliabilitas sebesar 0,871 sehingga angket produk sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

4) Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	10

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Bedasarkan hasil uji reliabilitas Y (Keputusan Nasabah) didapatkan nilai koefisein reliabilitas sebesar 0,842 sehingga angket keputusan nasabah sebagai alat ukur dapat dikatakan andal.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh setelah diuji menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Z* dengan ketentuan jika $\text{sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,93123894
Most Extreme Differences	Absolute	,162
	Positive	,114
	Negative	-,162
Kolmogorov-Smirnov Z		,889
Asymp. Sig. (2-tailed)		,407

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (*sig*). Dari seluruh variable penelitian ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah variansi antara kelompok yang diuji berbeda atau tidak. Dikatakan mempunyai nilai varian yang sama/ tidak berbeda (homogen) apabila taraf signifikansinya yaitu $>$

0,05 disimpulkan hasilnya homogen dan jika taraf signifikansinya yaitu $< 0,05$ maka data disimpulkan tidak mempunyai nilai varian yang sama/ berbeda (tidak homogen). Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan ANOVA. Hasil uji homogenitas data penelitian ditampilkan pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
FASILITAS LAYANAN	1,943	6	12	,154
PROMOSI	1,425	6	12	,283
PRODUK	1,158	6	12	,389

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pada tabel 4.10 uji homogenitas diperoleh nilai signifikansi fasilitas layanan sebesar 0,154. Hal tersebut menunjukkan bahwa $p = 0,154 > 0,05$, nilai signifikansi promosi sebesar 0,283. Hal tersebut menunjukkan bahwa $p = 0,283 > 0,05$, nilai signifikansi produk sebesar 0,389. Hal tersebut menunjukkan bahwa $p = 0,389 > 0,05$ maka dapat dikatakan data berasal dari populasi yang homogen.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

1) Hasil Uji Linieritas Keputusan Nasabah dan Falisitas Layanan

Tabel 4.11**Uji Linieritas**

	Sig (P)	Keterangan
Deviation From Linearity	0,230	P > 0,05 (Ha diterima)

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test of linierity* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Devitation From Linearity* mempunyai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linier.

2) Hasil Uji Linieritas Keputusan Nasabah dan Promosi

Tabel 4.12**Uji Linieritas**

	Sig (P)	Keterangan
Deviation From Linearity	0,549	P > 0,05 (Ha diterima)

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test of linierity* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Devitation From Linearity* mempunyai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linier.

3) Hasil Uji Linieritas Keputusan Nasabah dan Produk

Tabel 4.13**Uji Linieritas**

	Sig (P)	Keterangan
Deviation From Linearity	0,820	P > 0,05 (Ha diterima)

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test of linierity* pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai *Devitation From Linearity* mempunyai

signifikansi lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fasilitas Layanan	0,619	1,616	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Promosi	0,631	1,586	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Produk	0,949	1,054	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel fasilitas layanan mempunyai nilai tolerance sebesar $0,619 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,616 < 10$, variabel promosi mempunyai nilai tolerance sebesar $0,631 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,586 < 10$, variabel produk mempunyai nilai tolerance sebesar $0,949 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,054 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan dalam model

regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas (independen).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37,948	8,105		4,682	,000
1 FASILITAS	,323	,167	,439	1,939	,003
LAYANAN	,285	,223	,286	1,879	,002
PROMOSI	,145	,165	,161	1,881	,038
PRODUK					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data Primer diolah, 2018

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

$$Y = 37,948 + 0,32 X_1 + 0,28 X_2 + 0,14 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 37,948, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel fasilitas layanan, promosi dan produk jika dianggap konstan (0), maka tingkat keputusan nasabah atau anggota sebesar 37,945.
2. Koefisien regresi variabel fasilitas layanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,32. Hal ini berarti jika variabel fasilitas layanan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel promosi dan produk dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Syariah sebesar 0,32.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,28. Hal ini berarti jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel fasilitas layanan dan produk dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Syariah sebesar 0,28.
4. Koefisien regresi variabel produk (X_3) bernilai positif sebesar 0,14. Hal ini berarti jika variabel produk ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel fasilitas layanan dan produk dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan Syariah sebesar 0,14.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat. Data hasil uji F direkap pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219,658	3	73,219	1,866	,016 ^b
Residual	1020,208	26	39,239		
Total	1239,867	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), PRODUK, PROMOSI, FASILITAS LAYANAN

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau *p-value* sebesar 0,016 maka $p\text{-value} < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi yaitu variabel fasilitas layanan, promosi, dan produk mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

b. Uji t

Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan

bahwa $Sig < \alpha 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terkaitnya secara parsial. Data hasil uji t direkap pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37,948	8,105		4,682	,000
1 FASILITAS LAYANAN	,323	,167	,439	1,939	,003
PROMOSI	,285	,223	,286	1,879	,002
PRODUK	,145	,165	,161	1,881	,038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data Primer diolah, 2018

1. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh t hitung = 1,939 yang artinya t hitung > t table (1,939) 1,703 dengan nilai signifikansi variabel fasilitas layanan (X_1) adalah $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara fasilitas layanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh t hitung = 1,879 yang artinya t hitung > t table (1,879) 1,703 dengan nilai nilai signifikansi variabel promosi (X_2) adalah $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh t hitung = 1,881 yang artinya t hitung > t table (1,881) 1,703 dengan nilai signifikansi variabel produk (X_3)

adalah $0,038 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara produk (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dihitung untuk menentukan besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada intinya untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model persamaan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Data hasil uji Koefisien determinasi direkap pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.082	6.26409

a. Predictors: (Constant), PRODUK, PROMOSI, FASILITAS LAYANAN

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi $R=0,421$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel fasilitas layanan (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) mempengaruhi variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 17,7% yang berarti bahwa $R\ Square= 0,177$ atau 17,7% dalam mempengaruhi keputusan nasabah sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1) Pengaruh fasilitas layanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh t hitung = 1,939 yang artinya t hitung > t table (1,939) 1,703 dengan nilai signifikansi variabel fasilitas layanan (X_1) adalah $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara fasilitas layanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun non fisik.

Kualitas, dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk/jasa, yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Menurut Swastha agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

2) Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh t hitung = 1,879 yang artinya t hitung > t table (1,879) 1,703 dengan nilai nilai signifikansi variabel promosi (X_2)

adalah $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.⁴⁷

Pengaruh *promotion* terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra bank dimata nasabah.⁴⁸

⁴⁷ Daniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat. 2001

⁴⁸ Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.6.No.2.Desember*. Dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> di akses pada tanggal 17 Desember 2016.

3) Pengaruh produk (X₃) terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh t hitung = 1,881 yang artinya t hitung > t table (1,881) 1,703 dengan nilai signifikansi variabel produk (X₃) adalah $0,038 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikansi antara produk (X₃) terhadap keputusan nasabah (Y).

Produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utam dalam operasional bank islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana.⁴⁹

4) Pengaruh fasilitas layanan (X₁), promosi (X₂) dan produk (X₃) terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil hipotesis Uji f *p-value* sebesar 0,016 maka *p-value* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi yaitu variabel fasilitas layanan, promosi, dan produk mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Muanas, adalah sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁹ Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.2010

⁵⁰ Arif Muanas. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.2014

a. Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen.

c. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memutuskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh fasilitas layanan, promosi dan produk terhadap keputusan nasabah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi (sig) $0,003 < \text{Alpha } 0,05$ maka H_a diterima. Artinya semakin bagus fasilitas layanan semakin mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun non fisik.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi (sig) $0,002 < \text{Alpha } 0,05$ maka H_a diterima. Artinya semakin bagus promosi yang diberikan bank semakin tinggi nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.
3. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi (sig) $0,038 < \text{Alpha } 0,05$ maka H_a diterima. Artinya semakin bagus promosi yang diberikan bank semakin tinggi nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

4. Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikan $0,016 < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya fasilitas layanan, promosi dan produk memiliki pengaruh yang tinggi dalam nasabah memutuskan memilih jasa perbankan syariah,

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Bank BNI Syariah

Dengan banyaknya persaingan pada bank syariah diharapkan kepada bank tersebut meningkatkan fasilitas layanan, promosi dan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian menggunakan periode penelitian tidak terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan periode penelitian yang lebih baik lagi.

- b. Penelitian berikutnya diharapkan memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini karena masih terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Muanas. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.2014
- Boediono. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, Yogyakarta : BPF. 1999
- Daniel, *Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat.2001)
- Fajri, D. A., Arifin , Z., & Wilopo. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB) Vol.6.No.2.Desember.*, Dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> di akses pada tanggal 17 Desember 2016. 2013.
- Firda Olivia. judul, *Pengaruh Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, IAIN Surakarta, skripsi, program studi perbankan syariah. 2016
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Irsyad Lubis. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Medan: USU press. 2010
- Ismail, Perbankan Syari'ah. Jakarta: Kencana Prennada Media Grup, 2013.
- Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan*
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010
- Leong Schiffman, and Kanuk L. Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Indeks Gramedia.2004
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta :Bumi Aksara.2004.

- Maulida Isnaine, yang berjudul, *Analisis pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang*, IAIN Surakarta, skripsi, program studi perbankan syariah.2016
- Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution.*Current Issue Lembaga keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Pitasari, Dian. *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Safir Kota Bengkulu*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Bengkulu. 2016.
- Philip Kotler. *Marketing Manajement*, The Millennium Edition. New Jersey: *Syariah*.Jakarta: Kencana. 2008
- Philip Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.2008
- Philip Kotler, dan Keller,*Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas,PT. Indeks, Jakarta.2007
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*.Yogyakarta: Andi Offset. 2012.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.2001
- Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.2010
- Subihaini. "*Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku*

Konsumen.”Jurnal Bisnis dan Strategi. Tahun VI,h.99-115.2001

Setiawan, Budi. *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI. 2015.

Supriyadi, Edi. *Perangkat Lunak Statistik Mengolah Data Untuk Penelitian*, Jakarta: In Media. 2009.

Supriyadi, Edi. *SPSS + Amous*. Jakarta: In Media. 2014.

Sri Yani, title, *Effect of Religious Factors and Service Quality on Saving Decisions on Islamic Banks* (Survey at Bank BNI Syariah Cirebon Branch), (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, English journal, Muamalat study program Islamic Banking Economics.2013

Siti ,yang berjudul, *Keputusan Nasabah dalam memilih Perbankan Syariah* (studi kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri), Politeknik Negeri Semarang, Jurnal.2014

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)*.Bandung: Alfabeta. 2012.

Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.

LEMBAR KUISIONER

Terimakasih sebelumnya penulis ucapkan atas kesediaan Nasabah untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner penelitian “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)*” Kuisisioner ini sangat berguna bagi penulis sebagai bahan penelitian dalam penulisan yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar pengisian kuisisioner ini benar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani anda. Terimakasih atas kerja samanya.

A. Petunjuk

- Isilah terlebih dahulu data pribadi anda pada kolom yang telah disediakan!
- Bacalah terlebih dahulu pertanyaan di bawah ini, sebelum memberikan jawaban!
- Berilah tanda (√) pada kolom **Sangat Sesuai (SS)**, **Sesuai (S)**, **Kurang Sesuai (KS)**, **Tidak Sesuai (TS)** dan **Sangat Tidak Sesuai (STS)** sesuai dengan apa yang anda rasakan dan perkirakan.

Contoh:

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bank BNI Syariah Pelayanannya Sangat Cepat	√				

I. Data Pribadi Nasabah

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin : Pria Wanita

Usia Responden : 17 - 27 tahun 48- 57 tahun
 28 – 37 tahun 58- 68 tahun
 38- 47 tahun > 68 tahun

1. Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	BNI Syariah memiliki ruang tunggu yang nyaman.					
2	BNI Syariah memiliki tempat parkir yang memadai dan aman.					
3	Pegawai BNI Syariah selalu mengucapkan salam dan tersenyum.					
4	Pegawai BNI Syariah handal dalam menanggapi keluhan nasabah.					
5	Antrian dalam melakukan transaksi cepat.					
6	Pegawai teliti dalam memenuhi kebutuhan nasabah.					
7	Pegawai BNI Syariah berpenampilan menarik.					
8	Proses pembuatan rekening tabungan mudah dan cepat.					
9	Pelayanan Keamanan di BNI Syari'ah.					
10	Tersedianya tempat beribadah yang bersih dan nyaman.					

2. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Brosur BNI Syariah jelas dan menarik nasabah untuk menabung.					
2	BNI Syariah memberikan penjelasan yang jelas kepada nasabah tentang produk yang ditawarkan.					
3	Saya memilih BNI Syariah karena citra BNI Syariah yang baik dikalangan masyarakat.					
4	Menabung di BNI Syariah lebih terjamin keamanannya.					
5	Adanya rekomendasi dari keluarga, teman dan					

	lingkungan sosial untuk menabung di BNI Syariah.					
6	BNI Syariah menerapkan akad-akad yang sesuai prinsip syariah.					
7	Menabung di BNI Syariah banyak manfaatnya.					
8	Hadiah/Cinderamata ketika membuat buku tabungan sangat menarik.					
9	BNI Syari'ah banyak memberikan keuntungan kepada Nasabah.					
10	Jaminan yang diberikan BNI Syari'ah bisa terjamin.					

3. Produk (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem bagi hasil yang diterapkan BNI Syariah sesuai dengan prinsip syariah.					
2	Porsi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah adil.					
3	Biaya yang dikenakan kepada nasabah sangat wajar.					
4	Tabungan yang ditawarkan BNI Syariah sangat menarik.					
5	BNI Syariah memiliki produk tabungan yang beragam.					
6	Tabungan yang ditawarkan BNI Syariah sesuai dengan prinsip syariah.					
7	Produk pembiayaan sesuai dengan ajaran agama Islam.					
8	Biaya administrasi di BNI Syariah terjangkau oleh masyarakat.					
9	Tabungan di BNI Syari'ah tidak dipotong dengan Bunga.					
10	Menguntungkan untuk Nasabah.					

4. Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menabung di BNI Syariah karena sesuai dengan keinginan saya .					
2	Saya yakin memilih Bank Syariah sebagai Bank saya.					
3	Saya telah mencari informasi tentang BNI Syariah dan Produknya .					
4	Saya mengetahui akad-akad yang diterapkan BNI Syariah sesuai..					
5	Saya memilih BNI Syari'ah Karena sudah tahu kejelasannya.					
6	Saya akan terus menggunakan BNI Syari'ah sebagai Bank saya dan akan merekomendasikan kepada orang lain.					
7	Saya yakin dengan Produk yang ditawarkan BNI Syari'ah.					
8	Saya sudah menabung di BNI Syari'ah karena memberikan banyak keuntungan.					
9	Saya menggunakan BNI Syari'ah dan sesuai syariat islam.					
10	Saya selalu menabung di BNI Syari'ah.					

Bengkulu, 19 Desember 2017

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph. D
Nip : 197611242006041002

Badaruddin Nurhab, M.M
Nip : 198508072015031005