

**PENGARUH PELAYANAN, IKLAN DAN PUBLISITAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

**SITI FATIMAH
NIM. 4012017059**

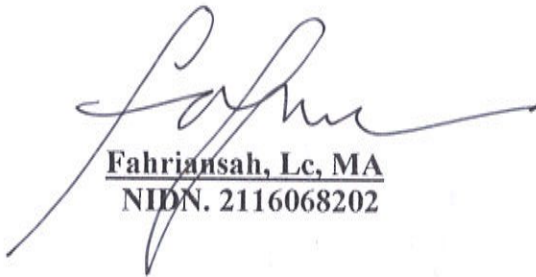
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2021 M / 1442 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul "Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat) an. Siti Fatimah, NIM 4012017059, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasahkan pada Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN LANGSA pada tanggal 29 Juni 2021. Skripsi telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.


Langsa, 29 Juni 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah
IAIN Langsa

Penguji I/ Ketua



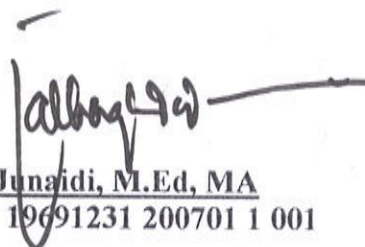
Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Penguji II/ Sekretaris



Shelly Midesia, M.Si, Ak
NIP. 19901112 201903 2007

Penguji III/Anggota



Drs. Junaidi, M.Ed, MA
NIP. 19691231 200701 1 001

Penguji IV /Anggota



Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL.
NIP. 19650616 199503 1002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PELAYANAN, IKLAN, DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat)**

Oleh:

Siti Fatimah

Nim. 4012017059

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 26 Februari 2021

Pembimbing I



Fahriansah, Lc, MA
NIDN/2116068202

Pembimbing II



Shelly Midesia, M.Si, Ak
NIP. 19901112 201903 2 007

Mengetahui

An. Ketua Prodi

Sekretaris Perbankan Syariah



Fakhrizal, Lc., M.A.
NIP. 198502182018011001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah
N I M : 4012017059
Tempat/tgl. Lahir : Batang Serangan, 18 Juni 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Sumber Rejo, Desa Sei Bamban, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Iklan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 26 Februari 2021
Yang membuat pernyataan



Siti Fatimah

MOTTO dan PERSEMBAHAN

**“Orang Yang Paling Bisa Mengubah Hidupmu Adalah Orang Yang Selalu
Kamu Lihat Saat Berdiri Di Depan Cermin”**

-Ust. Aan Candra Talib-

Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan kasih sayang serta rahmat-Nya, memberikan kemudahan kepada penulis, sholawat teriring salam selalu penulis sampaikan kepada tokoh panutan alam Nabi Muhammad SAW. Dari hati penulis yang paling dalam skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayah Saliman dan Ibu Nur Hayati, yang saya hormati dan saya banggakan, yang senantiasa memberikan do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, semangat yang tiada henti, memotivasi dan menjadi inspirasi kepada penulis dalam menuntut ilmu.
2. Kepada saudara sekandung saya yaitu kakak saya Nur Jannah S.Pd.I, adik saya Nur Hasanah beserta keluarga besar saya yang senantiasa memberikan semangat dan mendoakan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamater tercinta tempat saya menimba ilmu yaitu IAIN Langsa. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan saya Perbankan Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

**PENGARUH PELAYANAN, IKLAN, DAN PUBLISITAS TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat)**

**Oleh:
Siti Fatimah
Nim. 4012017059**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat Kabupaten Langkat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, serta pengumpulan data dengan teknik dokumentasi yaitu dengan mendapatkan data dari dokumen-dokumen yang bersumber dari website resmi BRI Syariah, jurnal, buku, maupun wawancara secara langsung dengan nasabah BRI Syariah Stabat Kabupaten Langkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial (1) Variabel pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar $5.689 > 1.984$ dan signifikan terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat Kab. Langkat dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$. (2) iklan memiliki pengaruh positif sebesar $3.006 > 1.984$ dan signifikan terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat Kabupaten Langkat dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.005$. (3) publisitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada BRI Syariah Stabat Kabupaten Langkat dengan nilai $t_{hitung} 1.664 < 1.984$ dan nilai signifikansi $0.099 > 0.005$. Penelitian pelayanan, iklan, dan publisitas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BRI Syariah Stabat Kabupaten Langkat. Kemudian adanya hubungan antara pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat Kabupaten Langkat sebesar 41.2% dan 58.8% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pelayanan, Iklan, Publisitas, Keputusan Menabung

**THE EFFECT OF SERVICES, ADVERTISING, AND PUBLICITY ON
CUSTOMERS DECISION IN SAVING AT BANK BRI SYARIAH
(Case Study at Bank BRI Syariah Stabat Langkat Regency)**

**By:
Siti Fatimah
Nim. 4012017059**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service, advertising, and publicity on customer decisions in saving at Bank BRI Syariah Stabat Langkat Regency. The type of research used in this study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis, and data collection with documentation techniques, namely by obtaining data from documents sourced from the official BRI Syariah website, journals, books, and direct interviews with BRI Syariah customers Stabat Langkat Regency.

The results showed that: partially (1) the service variable has a positive effect of $5.689 > 1.984$ and is significant on the decision to save at BRI Syariah Stabat Langkat Regency with a significance value of $0.000 < 0.005$. (2) advertising has a positive effect of $3.006 > 1.984$ and is significant on the decision to save at BRI Syariah Stabat Langkat Regency with a significance value $0.003 < 0.005$. (3) publicity does not have a significant effect on the decision to save at BRI Syariah Stabat Langkat Regency with a t_{count} value of $1.664 < 1.984$ and a significance value of $0.099 > 0.005$. Research services, advertisements, and publicity simultaneously and significantly influence customer decisions in saving at BRI Syariah Stabat Langkat Regency. Then there is a relationship between service, advertising, and publicity on the decision to save at BRI Syariah Stabat Langkat Regency of 41.2% and 58.8% were explained by other factors not mentioned in this study.

Keywords: Service, Advertising, Publicity, Saving Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Pelayanan, Iklan, Dan Publisitas, Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat) ”**. Tidak lupa pula shalawat bermahkotakan salam kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia kejalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis guna memperoleh salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Langsa guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam proses penyelesaiannya. Berikut penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia, nikmat rezeki, nikmat kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Saliman dan Ibu Nur Hayati, yang selalu mendoakan saya dan membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Kepada kakak saya, Nur Jannah S.PdI dan adik saya Nur Hasanah, yang selalu mendukung serta membantu saya selama masa-masa kuliah.
4. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa
5. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswa.
6. Bapak Fahriansah, Lc, MA dan Ibu Shelly Midesia, MSi, Ak. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan

waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.

7. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
8. Bapak Muhammad Dayan, M.Ec selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat serta menjadi pribadi yang berkualitas.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
10. Seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan terkhusus Unit 2 Perbankan Syariah angkatan 2017.
12. Kepadaa seluruh orang-orang baik yang selalu membantu dan mendukung sertamendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada biasku Hwang In Youp yang membantu menyemangati dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada EXO dan Exo-L yang selalu menyemangati saya dalam proses penyelesaian skripsi.
15. Kepada teman-teman virtualku yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal kepada semua yang telah membantu dan mendukung saya. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, hal tersebut dikarekan keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu diharapkan kiranya bagi para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi penulisan penelitian ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan menjadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelayanan, iklan, dan publisitas dalam keputusan menabung di Bank BRI Syariah.

Langsa, 26 Februari 2021

Penulis

Siti Fatimah

NIM. 4012017059

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi Masalah	7
1.3.Batasan Masalah	8
1.4.Rumusan Masalah.....	8
1.5.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.6.Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1.Pelayanan.....	12
2.1.1.Pengertian Pelayanan.....	12
2.1.2.Jenis-Jenis Pelayanan	13
2.1.3.Indikator Pelayanan	14
2.2. Periklanan	14
2.2.1. Pengertian Iklan.....	14
2.2.2. Jenis-Jenis Periklanan.....	15
2.2.3. Indikator Periklanan	16
2.3. Publisitas.....	18
2.3.1. Pengertian Publisitas.....	18

2.3.2. Jenis-Jenis Publisitas	19
2.3.3. Indikator Publisitas	20
2.4. Pengambilan Keputusan	21
2.4.1. Pengertian Pengambilan Keputusan	21
2.4.2. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan	22
2.4.3. Indikator Pengambilan Keputusan	24
2.5. Penelitian Terdahulu	25
2.6. Kerangka Berpikir	28
2.7. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Metode Penelitian Data	31
3.5. Teknik Pengambilan Data	32
3.6. Defenisi Operasional	33
3.7. Teknik Analisis Data	34
3.7.1. Uji Kualitas Data	34
3.7.1.1. Uji Validitas Data	34
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	35
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	35
3.7.2.1. Uji Normalitas	35
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas	36
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.7.4. Uji Hipotesis	37
3.7.4.1. Uji parsial (Uji-t)	37
3.7.4.2. Uji simultan (Uji-f)	38
3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah Singkat BRI Syariah	40
4.1.2. Visi Dan Misi BRI Syariah.....	42
4.1.3. Produk-Produk BRI Syariah.....	42
4.2. Deskriptif Responden	46
4.3. Uji Kualitas Data	49
4.3.1. Uji Validitas.....	49
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.4. Statistik Deskriptif.....	52
4.5. Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1. Uji Normalitas	55
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	57
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	58
4.6. Uji Hipotesis	59
4.6.1. Uji Parsial (t-test).....	59
4.6.2. Uji Simultan (F-test).....	61
4.6.3. Koefisien Determinasi	62
4.7. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	28
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X2.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X3.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Y.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10 Ststistik Deskriptif X1	52
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif X2	53
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif X3	54
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Y	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolm-Smirnov	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji R ²	62
Tabel 4.19 Coefficients	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo BRI Syariah.....	41
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot	56
Gambar 4.3 Uji Normalitas Histogram	56
Gambar 4.4 Uji Scatterplot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pertanyaan.....	71
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas	76
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas	84
Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas.....	85
Lampiran 5: Hasil Uji Multikolinearitas	86
Lampiran 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis	88
Lampiran 8: Hasil Uji Regresi	89
Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, menjadikan tempat pemasaran yang potensial dalam perkembangan perbankan syariah. Potensi itu dapat digunakan untuk perkembangan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan melalui sistemnya yang tidak mengandung unsur riba.¹

Namun ternyata pertumbuhan itu tidak sesuai karena tidak dibarengi dengan *market share* perbankan syariah, dimana *market share* perbankan syariah terbilang masih cukup rendah. Meskipun pada tahun 2018, *market share* perbankan syariah pernah mencapai 8,47%, tetapi pada awal 2019, *market share* perbankan syariah hanya mampu mencapai 5,94%.²

Salah satu masalah yang menyebabkan *market share* perbankan syariah masih terbilang rendah yaitu karena kurangnya sosialisasi, atau sosialisasi yang belum relevan. Untuk mengatasi masalah tersebut, perbankan syariah perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produknya. Adapun strategi yang tepat yaitu melalui iklan dan publisitas yang baik, serta diiringi dengan pelayanan yang ramah dan adil kepada nasabah pada semua perbankan syariah di Indonesia.³

¹Alfrian Fajri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* , *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, Desember, h.1-10

²<http://www.bi.go.id>, diunduh tanggal 2 Maret 2020

³Al-Arif, *Dasar-Dasar Pmasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 10

BRI Syariah merupakan Bank yang secara resmi beroperasi pada tanggal 17 November 2008. Pada 19 Desember 2008 ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah dan mulai berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009⁴.

Menurut Direktur Utama BRI Syariah yaitu Mochammad Hadi Santoso yang menjabat dari tahun 2012-2018 mengatakan bahwa pertumbuhan aset BRI Syariah tahun 2015 mencapai angka 19,12%, dimana total aset naik dari Rp. 20,34 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp. 24,23 triliun pada tahun 2015. Angka ini terus mengalami peningkatan sehingga mencapai Rp. 27,68 triliun dan Rp. 31,54 triliun, masing-masing pada tahun 2016 dan 2017. Ini menunjukkan bahwa cukup baik kinerja BRI Syariah ditengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 5,19% pada tahun 2017. Selain itu BRI Syariah juga memiliki 275 jaringan kantor cabang, 569 kantor layanan syariah, dan 29 unit ATM BRI Syariah di Indonesia. Sepanjang tahun 2019, BRI Syariah mampu meningkatkan fungsi *intermediarynya* sebagai penghimpun dana secara optimal. Hal ini terlihat dari tingkat pertumbuhan penyaluran pembiayaan pada tahun 2019 terdapat di segmen ritel (SME, *consumer*, dan mikro) yang telah menghasilkan komposisi portofolio pembiayaan pada *Core Business Perseroan*.⁵

BRI Syariah secara umum memiliki berbagai macam produk tabungan, diantaranya Tabungan Faedah BRI Syariah iB, Tabungan Haji BRI Syariah iB, Tabungan Impian BRI Syariah iB, Simpanan Faedah BRI Syariah iB, , Simpanan

⁴<http://www.brisyariah.co.id> diunduh pada tanggal 5 Maret 2020

⁵Ibid.

Pelajar BRI Syariah iB, Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB, dan Deposito BRI Syariah iB.⁶

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk-produk tabungan yang ada pada BRI Syariah kepada masyarakat diperlukan strategi promosi dan kegiatan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui serta memahami berbagai fasilitas dan produk yang ditawarkan pada bank tersebut, sehingga dapat menarik calon nasabah agar mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tidak jauh berbeda dengan BRI Syariah yang bertempat di Jl. Proklamasi No. 1 Kwala Bingai, Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, yang menjadi lokasi peneliti. Jika dilihat dari kondisi lokasi bank BRI Syariah Stabat tidak ada masalah, karena lokasi bank BRI Syariah Stabat terletak di pinggir jalan lintas dan banyak kendaraan umum yang berupa angkutan kota ataupun becak berlalu lalang di depan lokasi bank BRI Syariah.⁷ Namun bukan lokasi yang menjadi masalahnya, melainkan ada beberapa hal dari sisi strategi promosi dan pelayanan yang menyebabkan keputusan nasabah untuk menabung pada BRI Syariah Stabat kurang seperti pelayanan, iklan, dan publisitas.

Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis ataupun usaha untuk mencapai satu tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas manusia secara langsung. Pelayanan secara umum dikelompokkan menjadi dua

⁶<http://www.bi.go.id> diunduh pada tanggal 5 Maret 2020

⁷ Hasil Observasi pada tanggal 6 Maret 2020

jenis, yaitu pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota dari organisasi, baik itu organisasi massa ataupun negara. Karena dalam rangka mempertahankan hidup diperlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui orang lain⁸.

Menurut Haris Frandani bahwa salah seorang nasabah pada BRI Syariah Stabat memberikan pendapat tentang kurangnya gerai ATM BRI Syariah di Kota Stabat sehingga ketika ingin melakukan penarikan uang diharuskan melalui *teller* bank.⁹ Selain itu seorang nasabah yang merupakan mahasiswa, mengeluhkan tentang fasilitas mesin ATM BRI Syariah saat ramai pengguna karena minimnya mesin ATM yang tersedia.

Oleh karena itu pelayanan dinilai menjadi penentu dan perhatian utama dalam sebuah bank. Bank harus memahami bagaimana kondisi nasabah dalam memandang kepuasan dan tingkat kepuasan yang telah mereka harapkan. Dengan demikian Bank mampu menilai bagaimana pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dalam menambah serta untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi Bank.

Selain pelayanan, untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu bank diperlukan strategi promosi. Adapun strategi promosi yang pertama yaitu iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang menginformasikan tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Dalam bauran promosi terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan dimana salah satu variabelnya adalah periklanan. Iklan

⁸ Hessel Nogi, *Manajemen Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.208

⁹Haris Frandani, *nasabah Bank BRI Syariah Stabat*, wawancara, tanggal 4 Maret 2020

merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada masyarakat tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, makna, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek¹⁰.

Namun pada kenyataannya, masih banyak masyarakat yang sepertinya kurang tertarik untuk melihat dan membaca iklan milik BRI Syariah Stabat yang ada pada brosur ataupun koran, apalagi karena iklan disajikan dengan tampilan biasa saja. Hal ini yang menyebabkan kurangnya keinginan seseorang untuk menjadi nasabah pada BRI Syariah Stabat.

Adapun strategi promosi yang selanjutnya adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan untuk mempengaruhi kesadaran public karena agar diperhatikan oleh banyak orang tanpa harus membayar biaya sponsor. Kegiatan publisitas yang biasa dilakukan oleh bank seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan amal lainnya¹¹.

Namun pada kenyataannya, selama penelitian ini dilakukan, seluruh kegiatan publikasi ataupun kegiatan-kegiatan lainnya yang menyebabkan orang-orang berkerumun sudah tidak dilakukan lagi mungkin dipengaruhi oleh pandemic *Covid-19*. Hal ini menyebabkan kegiatan publikasi terhenti sementara,

¹⁰ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 78

¹¹ M.N, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 189

bahkan beberapa nasabah baru pada BRI Syariah Stabat tidak mengetahui tentang adanya kegiatan publikasi pada BRI Syariah Stabat.

Strategi promosi penting dilakukan karena diperlukan untuk memperkenalkan, memberikan informasi serta membentuk *image* pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi membuat keputusan pembelian produk, dan menjadi hal acuan dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Sehingga para calon nasabah bisa mengambil keputusan terhadap produk yang ditawarkan dalam sebuah perbankan syariah.

Strategi promosi pada perbankan syariah harus dijalankan sesuai prinsip syariah yaitu kebenaran, keadilan, dan kejujuran pada masyarakat. Semua informasi yang menyangkut dengan produk harus diberitahukan secara terang-terangan dan terbuka. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan harapan yang terlalu tinggi bagi para calon nasabahnya, adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang seperti itu dilarang dalam Islam¹².

Pandangan masyarakat terhadap Bank Syariah merupakan hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam rangka merencanakan dan mengimplementasikan strategi pengembangan Bank Syariah di dalam bidang apapun. Hubungan antara bank dengan nasabah adalah hubungan kerja sama atau akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

¹²Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 219

Dalam menarik calon nasabah atau untuk mempertahankan nasabah yang ada, Bank Syariah perlu memberikan pelayanan yang baik, iklan yang dibuat semenarik mungkin, dan mengadakan kegiatan publisitas tentang produk-produk yang ada pada Bank BRI Syariah. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami berbagai fasilitas dan produk yang ada pada BRI Syariah.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti perlu melihat dan mengetahui apakah variabel pelayanan, iklan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk membahas tentang bagaimana pengaruh pelayanan, iklan dan publisitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Iklan Dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada BRI Syariah Stabat Kab. Langkat”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Menganalisis apakah pelayanan yang dilakukan oleh BRI Syariah Stabat secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.
2. Menganalisis apakah iklan yang dibuat oleh Bank BRI Syariah Stabat secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.
3. Menganalisis apakah publisitas yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Stabat secara parsial mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.
4. Menganalisis apakah pelayanan, iklan, dan publisitas yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Stabat secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pelayanan secara parsial yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Stabat terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
2. Pengaruh iklan secara parsial yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Stabat terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
3. Pengaruh publisitas secara parsial yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Stabat terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
4. Pengaruh pelayanan, iklan, dan publisitas secara simultan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Stabat terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat?
2. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat?
3. Apakah publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat?

4. Apakah pelayanan, iklan, dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial dan menganalisis variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial dan menganalisis variabel iklan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat..
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas secara parsial dan menganalisis variabel publisitas terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
4. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis variabel pelayanan, iklan, dan publisitas secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Stabat.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis, diharapkan mampu menambah wawasan dan kemampuan serta kesiapan penulis bila ingin mengetahui lebih banyak mengenai keputusan nasabah dalam menabung dari segi pelayanan, iklan, dan publisitas pada Bank BRI Syariah Stabat.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan bantuan ide atau pemikiran berupa pengaruh pelayanan, iklan, dan publisitas dalam

meningkatkan minat nasabah dalam membuat keputusan untuk menabung pada Bank BRI Syariah Stabat.

3. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah kepustakaan dan menyajikan informasi yang berkaitan dengan pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

1.6. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Berisi uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian-penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya, pendekatan penelitiannya, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis peneliti dan pembahasan yang diperoleh dari gambaran umum responden terkait variabel dan obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan atas hasil analisis yang telah dilakukan dalam pembahasan sebelumnya disertai dengan keterbatasan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pelayanan

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang¹³.

Salah satu jenis pelayanan yang ada yaitu pelayanan umum. Dimana pelayanan umum ini adalah pelayanan yang diberikan oleh seseorang melalui faktor material melalui sistem, prosedur dan cara dalam bentuk usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain yang sesuai dengan haknya.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang diberikan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang sifatnya tidak berbentuk dan tidak dapat untuk dimiliki. Ada beberapa jenis yang berkaitan dengan pelayanan untuk dijadikan dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik yaitu:

1. Pelayanan sifatnya tidak dapat disentuh, pelayanan sangat berbeda sifatnya dengan barang jadi.

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, h.505

2. Pelayanan adalah kenyataan yang terdiri dari perbuatan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan kemasyarakatan.
3. Produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada dasarnya kejadiannya terjadi dalam waktu yang sama dan terjadi dilokasi yang sama¹⁴.

2.1.2. Jenis-Jenis Pelayanan

Jenis pelayanan ada bermacam-macam, yaitu¹⁵:

1. Pelayanan dengan tulisan, adalah bentuk layanan yang sangat dikedepankan dalam melaksanakan tugas. Tidak hanya dilihat dari sisi jumlahnya tetapi dilihat juga dari sisi perannya. Pelayanan melalui tulisan ini dinilai lebih efisien terutama pada layanan jarak jauh karena faktor biaya dan waktu. Agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang dilayani, ada satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu faktor kecepatan.
2. Pelayanan dengan ucapan, biasanya dilakukan oleh para petugas dibidang humas (hubungan masyarakat), bidang informasi, dan mengolah masalahnya maupun proses dalam menyelesaikan masalahnya.
3. Pelayanan dengan tindakan, biasanya dilakukan oleh orang-orang kalangan menengah dan bawah. Faktor keahlian dan keterampilan customer dinilai sangat menentukan hasil perbuatan dan pekerjaan.

¹⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 211-212

¹⁵ Dr. Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik (Konsep, Teori, dan Aplikasi)*, (Yogyakarta:CV. Budi Utama) h. 84

2.1.3. Indikator Pelayanan

Terdapat lima dimensi *service quality*, yaitu¹⁶:

1. Berwujud (*tangibles*), pelayanan ini disajikan dalam bentuk penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang dapat diandalkan di keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Keandalan (*reability*), pelayanan ini diberikan dalam bentuk ketepatan waktu yang diberikan kepada pelanggan, dan setiap pelanggan mendapat setiap jenis pelayanan yang sama serta rasa simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responciveness*), pelayanan ini berupa pelayanan dengan memberikan respon yang cepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang akurat dan aktual.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), faktor terpenting dari pelayanan ini yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan rasa empati atau perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada setiap pelanggan.

2.2. Periklanan (*Advertising*)

2.2.1. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya,

¹⁶ Tjiptono Fandy dan Georgius Chandra, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h.78

bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat¹⁷.

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum¹⁸.

2.2.2. Jenis Periklanan

Jenis-jenis iklan digolongkan menjadi empat, yaitu¹⁹:

- 1) *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, dan membangun citra merek perusahaan.
- 2) *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
- 3) *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasive yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.

¹⁷ Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang:UB Press, 2013), h. 5

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang:UB Press, 2011), h. 131

¹⁹ Dr. Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Strategi)*, 2019, h. 262

- 4) *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

2.2.3. Indikator Iklan

Iklan yang baik adalah iklan yang menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Konsep AIDA merupakan suatu iklan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi keinginan dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik²⁰.

1. Perhatian (*attention/awareness*)

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. *Attention* haruslah mempunyai tiga sifat yaitu, harus bermakna (menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan bagi konsumen), pesan harus dapat dipercaya (konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan), dan *distinctive* (bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing).

2. Ketertarikan (*interest*)

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan

²⁰ Onong Ucjanna Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017)

sejelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. Karena pada dasarnya *interest* ini dikatakan berhasil apabila muncul keinginan daya beli konsumen yang tertarik oleh suatu pemasar.

3. Keinginan (*desire*)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target konsumen. Dalam tahap ini masyarakat telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon konsumen. Namun demikian akan tetap masih ada timbul perlawanan dalam diri calon konsumen berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. Mengambil tindakan (*action*)

Dalam tahapan *action* ini yaitu yang merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar dalam iklan tersebut. Iklan harus dibuat dengan memilih kata yang tepat agar calon konsumen melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

2.3. Publisitas

2.3.1. Pengertian Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, bazar, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media²¹.

Publisitas juga merupakan kegiatan yang dibentuk untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai masyarakat dengan cara membuat pameran yang berguna, membangun citra perusahaan yang baik dan mengatasi isu-isu cerita atau kegiatan yang dapat merusak nama baik perusahaan.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan daya tarik bank dimata para nasabahnya. Adapun instrumen publisitas yang digunakan yaitu:

1. Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang layak untuk dimasukkan kedalam surat kabar agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan ataupun mengenalkan produk-produk secara khusus, misalnya dengan menyelenggarakan acara launching produk baru perbankan.
3. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi didalam ataupun diluar dalam membangun hubungan saling pengertian didalam ataupun diluar perusahaan.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2018), h. 160

4. *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan seorang ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau menghapuskan Undang-Undang yang dapat mengganggu citra perusahaan.
5. Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang masalah-masalah kemasyarakatan mengenai kedudukan perusahaan maupun citra perusahaan.

2.3.2 Jenis-Jenis Publikasi

- 1) Terbitan internal, yakni yang beredar di lingkungan perusahaan. Biasanya tujuan publikasi seperti ini adalah:
 - Menciptakan suasana kebersamaan dan memupuk saling pengertian antara manajemen dan segenap pegawai perusahaan.
 - Meningkatkan semangat kerja sama.
 - Menjelaskan kebijakan, program dan sikap perusahaan kepada pegawai, serta menentukan efisiensi para pekerja.
- 2) Terbitan eksternal, yakni khusus untuk pihak-pihak di luar perusahaan.
- 3) Terbitan internal-eksternal, yang ditujukan kepada semua pihak, di dalam dan di luar perusahaan untuk meningkatkan semangat kerja sama.
 - Menjelaskan kebijakan, program, dan sikap perusahaan kepada pegawai.
 - Serta menentukan efisiensi para pekerja²².

²² Ibid.

2.3.3. Indikator Publisitas

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau *marketing public relation* yaitu²³:

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Adapun yang termasuk didalam publikasi yaitu membuat artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media* (Media Identitas)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya, logo perusahaan, kartu nama, dan seragam perusahaan.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti seminar, pameran, dan kompetisi kontes.

4. *News* (Berita)

Salah satu tugas utama dari *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam konferensi pers.

²³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 150

5. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya diasosiasikan penjualan atau pertemuan relasi yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.4. Pengambilan Keputusan

2.4.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan untuk pengenalan dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang ditampilkan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku²⁴.

Adapun keputusan adalah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu

²⁴ Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h. 121

pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan.

Masyarakat memilih menabung di bank syariah karena adanya keistimewaan-keistimewaan yang membedakan dengan bank konvensional diantaranya yaitu:

1. Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya
2. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan mengakibatkan pengaruh-pengaruh yang positif yang bersifat kemasyarakatan.
3. Melekatnya aspek-aspek dengan berlandaskan kebersamaan, mendorong investasi dan menumpas kemiskinan.
4. Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah.
5. Pilihan sistem ekonomi yang berkeadilan.

2.4.2. Jenis- Jenis Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa jenis keputusan sebagai berikut²⁵:

- 1) Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

Banyak pemimpin mengambil keputusan berdasarkan intuisi yang dirasakannya. Keputusan tersebut bersifat subjektif karena lebih mengandalkan intuisi atau perasaan pemimpin. Keputusan ini memiliki kelemahan dengan adanya pengaruh pihak lain, sugesti-sugesti tertentu,

²⁵ Ibid.

dan faktor kejiwaan. Namun demikian, pengambilan keputusan jenis ini juga memiliki kelebihan sebagai berikut:

- Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan rasional

Keputusan ini lebih mempertimbangkan aspek kemanfaatan atau daya guna dari keputusan yang diambil. Keputusan ini cocok digunakan untuk masalah yang membutuhkan pemecahan rasional sehingga keputusannya lebih objektif.

3) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

Terdapat beberapa jenis pengambilan keputusan berdasarkan fakta.

Jenis keputusan ini mendasarkan pada pemahaman bahwa setiap keputusan yang diambil itu harus berdasarkan fakta semata sehingga intuisi diabaikan. Fakta juga dikaitkan dengan ketersediaan sumber data maupun informasi yang memadai. Data dan informasi tersebut diolah sedemikian rupa, kemudian di susun dengan rapi dan sistematis sebagai dasar bagi pengambilan keputusan.

4) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

Jenis pengalaman keputusan ini di dasarkan pada pertimbangan pengalaman yang telah diperoleh pada masa lampau. Pada saat mengambil keputusan, pemimpin akan terlebih dahulu mempertimbangkan apakah keputusan tertentu pernah di lakukan pada masa lampau dan dampak dari

keputusan itu seperti apa. Pengingatan tersebut biasanya di dukung dengan ketersediaan berbagai macam arsip pengambilan keputusan. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah terjadi sebelumnya maka pimpinan tinggal menyesuaikan dengan kondisi saat ini.

5) Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang

Keputusan ini dibuat karena adanya wewenang yang melekat. Jenis pengambilan keputusan ini adalah keputusan yang lazim diimplementasikan oleh pemimpin organisasi. Setiap orang yang menjadi pemimpin organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.²⁶

2.4.3. Indikator Pengambilan Keputusan

1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain.

2. Pengalaman

Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

²⁶Suwatno, *“Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h.76-77

3. Fakta

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

4. Wewenang

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

5. Rasional

Keputusan yang bersifat rasional yang berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Dalam masyarakat, keputusan rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu²⁷.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Putri Andri Yani	Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan <i>metode simple random</i>	Hanya menggunakan 2 variabel independen	Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial; dan signifikan terhadap minat calon

²⁷ Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) h.16

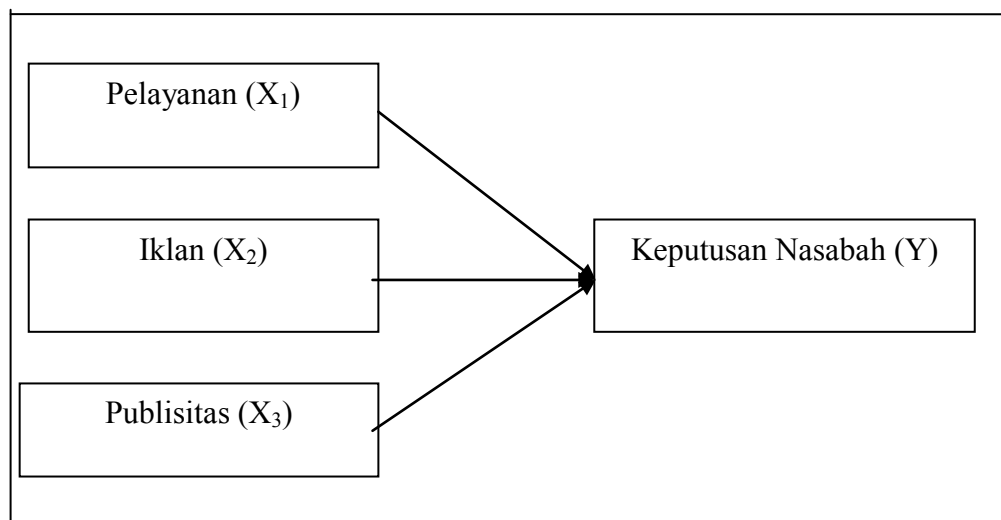
		Minat Calon Nasabah (2018)	<i>sampling</i>		nasabah menabung di Bank BRI Syariah.
2	Muhammad Mufti Syarif	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Menabung dengan Pengetahuan Keunggulan Produk sebagai Variabel Intervening (2018)	Jumlah responden nya sama yaitu 100 orang	Penelitian ini menggunakan teknik <i>incidental sampling</i> yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan	Variabel promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan pengetahuan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.
3	Widya Marsa Hilda	Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Ungaran (2017)	Terdapat lima variabel independen	Menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode <i>purposive sampling</i>	Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung, sedangkan X_3 , X_4 , dan X_5 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung
4	Dewi Puspitarini	Analisis Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promotional Mix terhadap	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil data langsung	Meneliti tentang Lembaga Keuangan Syariah	Variabel pengetahuan, lingkungan sosial dan promotional mix berpengaru

		Minat Masyarakat Desa Kaligentong Kec. Ampel Kab. Boyolali pada Lembaga Keuangan Syariah (2016)	kelapangan menuju objek yang terkait		secara parsial dan simultan terhadap minat masyarakat desa Kaligentong pada lembaga keuangan syariah.
5	Rizka Ulfa Baiti	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga (2016)	Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah yang menabung	Menggunakan teknik pengambilan data dengan metode <i>probability sampling</i>	Variabel produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Sedangkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat.
6	Rekyan Septiani	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank BRI	Penelitian dilakukan dengan memperoleh data secara langsung dari objek yang terkait	Menggunakan teknik pengambilan data dengan metode <i>sampling purposive</i>	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan

		Syariah KCP Ponorogo (2019)			nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo.
--	--	-----------------------------	--	--	--

2.6. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang paling memungkinkan untuk dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka.²⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan hipotesis alternatif dan non alternatif:

²⁸ Dani, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, 2008, h. 10

1. H_{01} : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
2. H_{a1} : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
3. H_{02} : Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
4. H_{a2} : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
5. H_{03} : Publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
6. H_{a3} : Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Stabat.
7. H_{04} : Pelayanan, iklan, dan publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.
8. H_{a4} : Pelayanan, iklan, dan publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pencatatan angka terhadap pengamatan fakta yang berhasil dilihat. Data diambil dalam bentuk angket dan perhitungan secara angka dalam bentuk tabel. Kemudian data dipilah dengan menggunakan uji statistik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BRI Syariah Stabat yang kantor BRI Syariahnya beroperasi di Jl. Proklamasi No.1 Kwala Bingai Kec. Stabat Kab. Langkat, Sumatera Utara dengan Kode Pos 20833. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret 2020-Januari 2021.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian²⁹. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menabung di Bank BRI Syariah Stabat.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Random Sampling*. Teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan

²⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 110

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi³⁰. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka peneliti mengambil 100 responden untuk penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair bahwasannya jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil tidak boleh dibawah 100.³¹

3.4. Metode Penelitian Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan instrumen pengukuran atau pengambilan data secara langsung dari subyek yang terkait³².

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari jawaban koesioner yang telah diisi oleh nasabah Bank BRI Syariah Stabat. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: bagian A yang berisi *Screening* Nasabah, bagian B yang berisi pernyataan data dan keterangan profil responden, dan bagian C yang berisi pernyataan ataupun pertanyaan yang merupakan jawaban dari operasional variabel pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI Syariah Stabat.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder dapat memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih luas lagi³³.

³⁰ Sugiyono, 2001:57

³¹ Sutrisno, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang" dalam *Jurnal Pendidikan*, Vol. 3, No. 4, April 2018, h.497

³² Wiyono, 3 in 1 *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17*, 2011, h. 131

³³ Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2013, h. 19

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan penulis yaitu dengan melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang dilakukan disini yaitu dengan membaca buku, artikel, jurnal dan data dari internet yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan studi lapangan, dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang dibuat untuk responden yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel serta berupa data dan profil dari responden. Kuesioner tersebut dibagi ke responden untuk kemudian diisi, respon dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menabung di Bank BRI Syariah Stabat. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berisi lima kategori yang digunakan untuk menjawab setiap butir pertanyaan:

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S=Setuju	4
3	R=Ragu-Ragu	3
4	TS=Tidak Setuju	2
5	STS=Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner yang telah dikumpulkan akan diuji reliabilitasnya untuk melihat apakah ada data yang harus dihilangkan atau tidak.

2. Wawancara, yaitu data diperoleh dari tatap muka secara langsung dengan nasabah BRI Syariah Stabat untuk membantu memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.6. Defenisi Operasional

Menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Defenisi operasional untuk masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2.
Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Pelayanan (X1)	Perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain berupa kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Jaminan dan Kepastian 4. Ketanggapan 5. Empati
Iklan (X2)	Suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat untuk membuat pekerjaan penjualan menjadi lebih mudah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>
Publisitas (X3)	Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Publications</i> 2. <i>Identity Media</i> 3. <i>Events</i> 4. <i>News</i> 5. <i>Speeches</i> 6. <i>Public-Service</i>

		<i>Activities</i> 7. <i>Sponsorship</i>
Pengambilan Keputusan (Y)	Proses menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.	1. Intuisi 2. Pengalaman 3. Fakta 4. Wewenang 5. Rasional

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penulis menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah ststistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi³⁴.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada setiap butir kuesioner mampu untuk memberikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Sesuatu dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0,05 maka setiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid³⁵.

³⁴ Sugiyono, *Metode Peneltian Bisnis*, 2009, h. 147

³⁵ Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate denganProgram IBM SPSS 21*, 2013, h. 52

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu³⁶.

Untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dapat menggunakan *software* SPSS. Dengan menggunakan *software* SPSS kita dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berhubungan normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik sebaiknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berhubungan secara normal atau mendekati normal dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Dengan metode grafik ini kita dapat melihat data yang digunakan apakah memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram³⁷.

Jika data menyebar disekitar garis regional dan kemudian mengikuti garis diagonalnya, itu berarti model regresi sudah memenuhi uji normalitas. Uji kenormalan ini bisa juga tidak menggunakan grafik, tapi dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam uji ini apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak

³⁶ Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, h. 67

³⁷ Husein, 2011, h. 181

terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, itu berarti menandakan adanya masalah multikolinearitas yang harus diatasi³⁸.

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Bila nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan

³⁸ Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 2012*, h.139

regresi linear berganda, dikatakan linear karena setia estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus³⁹.

Analisis linear berganda pada penelitian ini yaitu X_1 (Pelayanan), X_2 (Iklan), dan X_3 (Publisitas) terhadap keputusan nasabah (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan menabung

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi variabel Pelayanan (X_1)

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi variabel Iklan (X_2)

$\beta_3 X_3$: Koefisien regresi variabel Publisitas (X_3)

e : Error

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial (t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak⁴⁰.

T_{tabel} ditentukan dengan mencari derajat bebasnya yaitu $df = N - K$. Dimana $N =$ Jumlah sampel dan $K =$ Jumlah variabel.

Adapun untuk mengetahui apakah pengaruh probabilitas tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan cara pengambilan keputusan dengan:

³⁹ Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, 2012, h. 9

⁴⁰ Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, 2013, h. 51

1. Jika probabilitas signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa suatu variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas signifikan $<0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa berarti suatu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2. Uji Simultan (*F-test*)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersamaan, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak⁴¹.

Jika nilai probabilitas $<0,05$ maka hasilnya signifikan dan ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas $>0,05$ itu berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan standart bebas : df: α , $(k-1)$ $(n-k)$. Dimana n =jumlah sampel, k =jumlah variabel bebas dan terikat. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, itu berarti bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria fit (cocok).

3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen⁴².

⁴¹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, 2011, h. 62

Nilai koefisien determinasi adalah nilai anatar nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati satu itu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinan adalah jumlah variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model regresi.

⁴² Al-Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 2012, h. 97

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Sembilan tahun lebih PT. Bank Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna, melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank BRI Syariah (Persero). Tbk.

Gambar 4.1
Logo Bank BRI Syariah



Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank BRI (Persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT Bank BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Raharjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi Bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan *costumer* berdasarkan prinsip syariah.

4.1.2. Visi dan Misi BRI Syariah

1. Visi BRI Syariah

- a. Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2. Misi BRI Syariah

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimana pun⁴³.

4.1.3. Produk-Produk BRI Syariah KCP Stabat

1. Produk Pendanaan

a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Adalah produk tabungan dari BRI Syariah yang dikelola dengan prinsip titipan menggunakan akad wadiah yad dhamanah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Dengan fasilitas atau keunggulan : beragam FAEDAH (Fasilitas Serbah Mudah). Dilengkapi dengan berbagai fasilitas *e-channel* berupa *SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking*.

b. Tabungan Impianku BRI Syariah iB

Adalah produk tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang dirancang untuk nasabah

⁴³<http://www.brisyariah.co.id>. Diunduh tanggal 12 Oktober 2020

perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan serta pengelolaan dana sesuai syariah yang dilindungi asuransi jiwa. Dengan fasilitas atau keunggulan mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi.

c. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan produk tabungan dari BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah bagi calon jamaah haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

d. Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB

Adalah produk tabungan dengan menggunakan akad wadiah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini melalui kerja sama antara BRI Syariah dengan sekolah.

e. Giro BRI Syariah

Merupakan produk simpanan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan bisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan wadiah yad dhamanah untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro.

f. Deposito BRI Syariah

Adalah produk investasi berjangka dari BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang

memberikan keuntungan optimal kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa *ARO (Automatic Roll Over)* dan Bilyet Deposito.

2. Produk Pembiayaan

a. Qardh Beragun Emas BRI Syariah iB (Gadai)

Untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah untuk ketentraman anda.

b. KKB BRI Syariah iB

Merupakan produk jual beli yang menggunakan sistem *murabahah*, adalah akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*). Dengan tujuan pembelian mobil baru, pembelian mobil *second* dan *take over* atau pengalihan Pembiayaan KKB dari lembaga pembiayaan lain.

c. KPR BRI Syariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. Dengan tujuan pembelian property, pembangunan/renovasi rumah, dan *take over* atau pengalihan Pembiayaan KPR dari lembaga pembiayaan lain.

d. EmBP BRI Syariah iB

Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan /pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP) produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan pegawai (EmBP).

e. Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan BRI Syariah dengan menggunakan akad *murabahah* dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah *margin* keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, *margin* rendah, pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,- bonus *cashback* tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

1) Pembiayaan Mikro 25 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan dibawah 25 juta.

2) Pembiayaan Mikro 75 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan antara 25 juta sampai 75 juta.

3) Pembiayaan Mikro 500 iB

Merupakan produk pembiayaan BRI Syariah untuk usaha kecil dengan nominal pembiayaan antara 75 juta sampai 500 juta.

3. Produk Jasa

a. *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

b. *Internet Banking*

Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer darimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT. Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui *Internet Banking*.

c. *Call* BRI Syariah

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank BRI Syariah melalui telepon.

Dari beberapa produk diatas bahwasannya PT. Bank BRI Syariah Tbk. KCP Stabat Langkat lebih memfokuskan kegiatannya pada produk pembiayaan mikro, hal ini dikarenakan produk pembiayaan mikro lebih membantu proses arus kas lebih banyak, sehingga terus berusaha memperbesar kuantitas nasabahnya⁴⁴.

4.2. Deskriptif Responden

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk

⁴⁴<http://www.brisyariahstabat.co.id>. Diunduh tanggal 12 Oktober 2020

melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BRI Syariah Stabat Kab. Langkat. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini yaitu:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65
Total	100	100

Sumber: olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 35 responden atau sebanyak 35%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 responden atau sebanyak 65%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
18-25 tahun	89	89
26-30 tahun	11	11
Total	100	100

Sumber: olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden yang memiliki usia 18 sampai 25 tahun berjumlah 89 orang atau sebanyak 89%, jumlah responden yang memiliki usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 11 orang atau sebanyak 11%.

4.2.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SD/SMP/SMA	24	24
Mahasiswa	58	58
S1/S2/S3	18	18
Total	100	100

Sumber: olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa responden memiliki pendidikan terakhir SD/SMP/SMA berjumlah 24 responden atau sebanyak 24%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir Mahasiswa berjumlah 58 responden atau sebanyak 58%, dan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan		
Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	50	50
Guru	12	12
PNS	3	3
Karyawan	12	12

Pedagang	23	23
Total	100	100

Sumber: olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa berjumlah 50 responden atau sebanyak 50%, jumlah responden yang bekerja sebagai guru berjumlah 12 responden atau sebanyak 12%, jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 3 orang atau sebanyak 3%, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 12 responden atau sebanyak 12%, dan responden yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 23 orang atau sebanyak 23%.

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, pedoman suatu model yang dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Selain itu, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$)
- Dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.195

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel pelayanan, iklan, publisitas, dan keputusan menabung.

4.3.1.1.Pelayanan (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Pertanyaan	Signifikansi	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pelayanan 1	0.00	0.677	0.195	Valid
Pelayanan 2	0.00	0.641	0.195	Valid
Pelayanan 3	0.00	0.752	0.195	Valid
Pelayanan 4	0.00	0.614	0.195	Valid
Pelayanan 5	0.00	0.592	0.195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria signifikansi dibawah 0.05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195).

4.3.1.2.Iklan (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Iklan

Pertanyaan	Signifikansi	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Iklan 1	0.00	0.627	0.195	Valid
Iklan 2	0.00	0.758	0.195	Valid
Iklan 3	0.00	0.835	0.195	Valid
Iklan 4	0.00	0.735	0.195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria signifikansi dibawah 0.05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195).

4.3.1.3.Publisitas (X3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Publisitas

Pertanyaan	Signifikansi	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Publisitas 1	0.00	0.824	0.195	Valid
Publisitas 2	0.00	0.809	0.195	Valid

Publisitas 3	0.00	0.777	0.195	Valid
Publisitas 4	0.00	0.789	0.195	Valid
Publisitas 5	0.00	0.734	0.195	Valid
Publisitas 6	0.00	0.737	0.195	Valid
Publisitas 7	0.00	0.837	0.195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel publisitas memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria signifikansi dibawah 0.05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195).

4.3.1.4. Pengambilan Keputusan (Y)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan

Pertanyaan	Signifikansi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kep. 1	0.00	0.675	0.195	Valid
Kep. 2	0.00	0.740	0.195	Valid
Kep. 3	0.00	0.699	0.195	Valid
Kep. 4	0.00	0.545	0.195	Valid
Kep. 5	0.00	0.639	0.195	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel publisitas memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria signifikansi dibawah 0.05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
Pelayanan	0.694	Reliabel
Iklan	0.703	Reliabel
Publisitas	0.896	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0.682	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 60 ($\alpha = >0.60$) sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.4.1. Pelayanan (X1)

Dalam penelitian pelayanan (X1) ini digunakan 5 butir pertanyaan untuk mengukur pelayanan, yaitu:

Tabel 4.10
Statistik deskriptif pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1.	BRI Syariah Stabat memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang nyaman, bersih dan tertata dengan baik.	0	2%	7%	62%	29%
2.	Pegawai BRI Syariah Stabat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan ramah, handal, dan adil.	0	3%	10%	58%	29%
3.	Pegawai BRI Syariah Stabat mampu berkomunikasi dengan baik dan merespon cepat terhadap keluhan nasabah.	2%	2%	9%	58%	29%
4.	Pegawai BRI Syariah Stabat mampu menyampaikan informasi secara jelas, cepat, dan tepat kepada nasabah, sehingga nasabah merasa aman dan terjamin untuk menabung di Bank BRI Syariah.	0	2%	6%	63%	29%
5.	Pegawai BRI Syariah Stabat selalu memberikan salam ketika memulai dengan santun kemudian membantu melayani transaksi nasabah dengan tulus.	0	1%	2%	58%	39%
Total			2%	7%	60%	31%

Sumber: olah data kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, 60 responden atau 60% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju terhadap 5 butir pertanyaan yang ada pada variabel pelayanan.

4.4.2. Iklan (X2)

Dalam penelitian Iklan (X2) ini digunakan 4 butir pertanyaan untuk mengukur iklan, yaitu.

Tabel 4.11
Statistik deskriptif Iklan (X2)

No.	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mengetahui BRI Syariah karena saya memperhatikan informasi pada iklan (brosur, koran, sosial media).	0	1%	7%	55%	37%
2.	Menurut saya desain iklan yang digunakan BRI Syariah Stabat cukup menarik dan saya tertarik untuk menabung di Bank tersebut.	0	0	0	49%	51%
3.	Saya berkeinginan menabung di BRI Syariah Stabat setelah saya mengetahui tentang produk tabungan yang ada di Bank tersebut melalui iklan.	0	0	1%	55%	44%
4.	Saya menabung di BRI Syariah karena saya yakin dengan informasi yang disampaikan melalui iklan.	0	0	10%	45%	45%
Total				5%	51%	44%

Sumber: olah data kuesioner, 2021

Dari tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa 44 responden atau 44% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 5 responden atau 5% menyatakan ragu-ragu terhadap 4 butir pertanyaan pada variabel iklan.

4.4.3. Publisitas (X3)

Dalam penelitian Publisitas (X3) ini digunakan 7 butir pertanyaan untuk mengukur publisitas, yaitu:

Tabel 4.12
Statistik deskriptif Publisitas (X3)

No.	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya koran, majalah, dan artikel yang membahas tentang BRI Syariah berisi informasi yang baik dan jelas	0	0	6%	45%	49%
2.	Saya dapat mengenali BRI Syariah melalui logo perusahaannya, kartu nama, dan seragam pegawainya.	0	0	9%	54%	37%
3.	BRI Syariah selalu mengadakan acara pameran/bazar setiap tahunnya (sebelum pandemi covid-19)	0	0	16%	53%	31%
4.	Pemberitaan yang saya dapatkan tentang BRI Syariah selalu baik.	0	2%	11%	54%	30%
5.	BRI Syariah selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah dengan baik melalui media sosial dan pertemuan secara langsung.	0	0	16%	43%	47%
6.	BRI Syariah selalu menyumbangkan dana kepada para korban bencana alam	0	0	6%	55%	39%
7.	BRI Syariah selalu berperan sebagai sponsor acara olahraga (gerak jalan santai)	0	0	18%	54%	28%
Total				12%	51%	37%

Sumber: olah data kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa 37 responden atau 37% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu terhadap 7 butir pertanyaan yang ada pada variabel publisitas.

4.4.4. Pengambilan Keputusan (Y)

Dalam penelitian Pengambilan Keputusan (Y) ini digunakan 5 butir pertanyaan untuk mengukur Keputusan Menabung, yaitu:

Tabel 4.13
Statistik deskriptif Pengambilan Keputusan (Y)

No.	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memilih menabung di BRI Syariah karena saya melihat teman saya yang menjadi nasabah di BRI Syariah.	0	2%	10%	55%	33%
2.	Saya sudah menabung di BRI Syariah dan akan tetap menabung di BRI Syariah karena saya merasa aman dan terjamin ketika menabung di Bank tersebut.	0	2%	22%	49%	23%
3.	Saya membutuhkan produk tabungan yang aman dan terjamin, dan itu bisa saya dapatkan di Bank BRI Syariah.	0	0	9%	55%	36%
4.	Pimpinan BRI Syariah Stabat merencanakan dan mengkoordinir seluruh kegiatan kantor cabang BRI Syariah meliputi kegiatan pemasaran dan operasional, sehingga saya memutuskan untuk menabung di BRI Syariah.	0	0	3%	56%	41%
5.	Saya memutuskan menabung di BRI Syariah karena terhindar dari riba, dan mendapatkan bagi hasil.	0	0	4%	50%	46%
Total			1%	10%	53%	36%

Sumber: olah data kuesioner, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa 36 responden atau 36% menyatakan sangat setuju, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju pada 5 butir pertanyaan yang ada pada variabel keputusan menabung.

4.5. Uji Asumsi Klasik

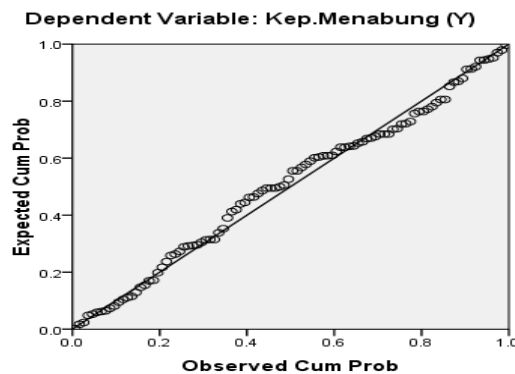
4.5.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *sample Kolmogrov-SmirnovTest*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal *probability plot*. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik

p-plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



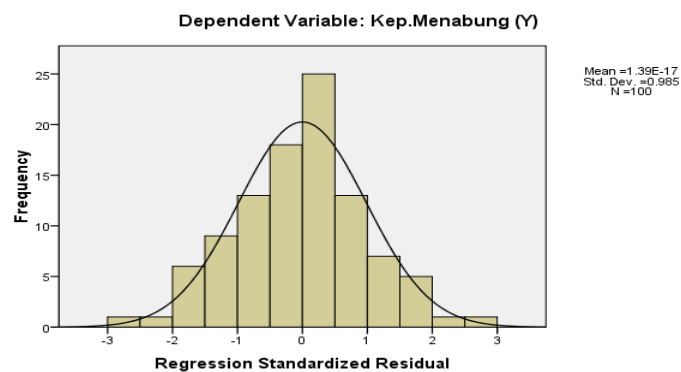
Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa kurva normal *p-plot* terlihat titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti kurva menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisa pengaruh variabel pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap Pengambilan Keputusan

Gambar 4.3

Grafik Histogram

Histogram



Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 diatas terlihat bahwa grafik histogram menyerupai bentuk bel, lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Kolm-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65653366
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.051
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.616
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

a. Test distribution is Normal

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0.616 serta dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized* residual memiliki nilai Asymp.Sig sebesar 0.842 yang artinya > 0.05 dan ini mengartikan bahwa data terdistribusi normal.

Dapat disimpulkan bahwa dari analisa grafik maupun uji statistik bahwa model regresi bebas dari masalah normalitas atau dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang dalam hal ini adalah variabel pelayanan, iklan, dan publisitas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas antara variabel pelayanan, iklan, dan publisitas dapat dilihat pada *Tolerance Value*

(*TV*) dan *Varian Inflation Factor* (*VIF*). Jika $TV < 0.10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Atau sebaliknya jika $TV > 0.10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	2.348		
Pelayanan (X1)	.458	.081	.866	1.155
Iklan (X2)	.330	.110	.827	1.209
Publisitas (X3)	.080	.048	.943	1.060

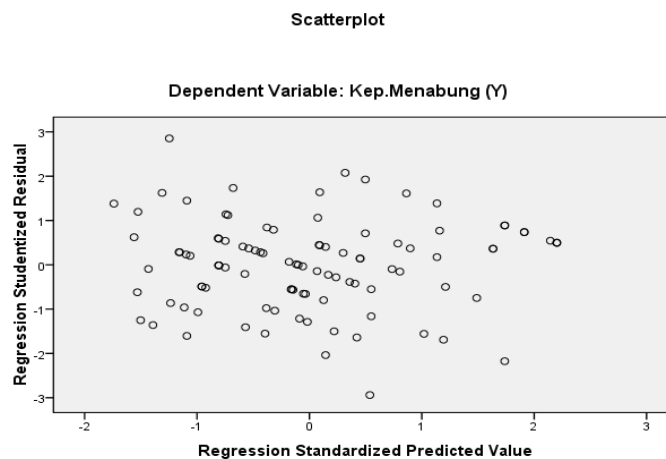
Sumber: hasil output spss, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing nilai variabel independen, yaitu untuk variabel pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0.866 dan nilai *VIF* 1.155, variabel iklan (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0.827 dan nilai *VIF* 1.209, variabel publisitas (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0.943 dan nilai *VIF* 1.060. Karena nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik *scatter-plot*:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter-plot*



Sumber: Hasi Output SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 di atas terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar diatas dan di bawah angka nol pada angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial (*t-test*)

Tabel 4.16
Hasil Uji H_1 , H_2 , dan H_3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.336	2.348		1.421	.159
Pelayanan (X1)	.458	.081	.478	5.689	.000
Iklan (X2)	.330	.110	.259	3.006	.003
Publisitas (X3)	.080	.048	.134	1.664	.099

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan uji t pada tabel 4.16 diatas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pelayanan (X1)

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar $5.689 > 1.984$ dengan hasil dari signifikansi $0.00 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel pelayanan memiliki nilai Koefisien Beta sebesar 0.458, yang berarti apabila pelayanan naik satu satuan maka keputusan menabung akan menurun sebesar 0.458. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat.

b. Iklan (X2)

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel iklan yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.006 > 1.984$ dengan hasil dari signifikansi $0.03 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel iklan memiliki nilai Koefisien Beta sebesar 0.330 yang berarti apabila iklan naik satu satuan maka keputusan menabung akan menurun sebesar 0.330. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat.

c. Publisitas (X3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel publisitas yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $1.664 < 1.984$ dengan hasil signifikansi sebesar $0.099 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, serta variabel publisitas memiliki nilai Koefisien Beta sebesar 0.080 yang berarti apabila publisitas naik satu satuan, maka

keputusan menabung akan menurun sebesar 0.080. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji variabel bebas secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.374	3	63.458	22.424	.000 ^a
Residual	271.666	96	2.830		
Total	462.040	99			

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Pelayanan (X1), Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 22.424 dengan nilai signifikansi 0.000, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak apabila model regresi signifikan dan

berpengaruh secara bersama-sama, hal ini dapat dilihat nilai $df_1 = k-1$ (3-1) dan $df_2 = n-k$ (100-3=97). Sehingga hasil yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $22.424 > 3.09$, dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (pelayanan, iklan, dan publisitas) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan menabung) di BRI Syariah Stabat.

4.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan bahwa variasi variabel bebas dipengaruhi oleh nilai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.394	1.682

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Pelayanan (X1), Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Adjusted R-Square, dimana memiliki nilai sebesar 0.394, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan, iklan, dan publisitas memiliki hubungan sebesar 39.4% terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat. Sedangkan sisanya sebesar 60.4% adalah kontribusi variabel yang tidak termasuk didalam model regresi ini.

4.7. Pembahasan

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	2.348		1.421	.159		
Pelayanan (X1)	.458	.081	.478	5.689	.000	.866	1.155
Iklan (X2)	.330	.110	.259	3.006	.003	.827	1.209
Publisitas (X3)	.080	.048	.134	1.664	.099	.943	1.060

a. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2021

Model regresi berganda:

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

$$Y = 3.336 + 0.458X_1 + 0.330X_2 + 0.080X_3$$

Koefisien regresi untuk variabel pelayanan sebesar 0.458, variabel iklan sebesar 0.330, dan variabel publisitas sebesar 0.080. interpretasi hasil penelitian pengaruh pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat, sebagai berikut:

1) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Stabat

Dari hasil olahan data pada SPSS 16.0 menunjukkan koefisien regresi variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung, hal ini dibuktikan dengan hasil dari koefisien regresi sebesar 0.458 dan t hitung sebesar 5.689 terhadap tingkat keputusan menabung di BRI Syariah Stabat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat.

Setelah penulis teliti, ternyata pelayanan yang diberikan pihak bank terkhusus *customer service* adalah dengan bersikap ramah dimana mereka melayani nasabahnya agar merasa nyaman ketika melakukan aktivitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan buku rekening baru, konsultasi tentang produk, keluhan dan lainnya yang diawali dengan memberikan salam kepada nasabah.⁴⁵

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hessel Nogi S, yang mengatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Yang bertujuan memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada nasabah untuk mempercayakan dananya serta menghasilkan keputusan nasabah untuk menabung. Diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaine Maulida tahun 2016 yang berjudul “ Analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuning.

2) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Stabat

Pada koefisien regresi menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dan sesuai pernyataan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai koefisien 0.330 terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi peningkatan iklan

⁴⁵ Nazly Hanifa, *nasabah BRI Syariah Stabat*, wawancara melalui tatap muka, tanggal 9 Februari 2021

sebesar 1% maka akan menaikkan jumlah keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Stabat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvia Sri Puji Rahayu (2017) dengan judul “Pengaruh *promotional mix* syariah terhadap proses keputusan nasabah dalam memilih tabungan” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

BRI Syariah biasa mengiklankan produknya melalui media elektronik seperti televisi, radio, website dan media sosial serta media cetak bisa melalui koran, brosur, dan banner. Karena dengan melakukan periklanan melalui media elektronik dan media cetak, Bank bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Stabat.

3) Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menabung Di BRI Syariah Stabat

Pada koefisien regresi menyatakan bahwa publisitas tidak berpengaruh sesuai pernyataan hipotesis bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dengan nilai koefisien 0.080 terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat. Hasil dari olahan data penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikan variabel publisitas terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat, atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BRI Syariah Stabat.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BRI Syariah Stabat yang menyatakan bahwa ketika mengadakan acara pameran/bazar yang diselenggarakan oleh pihak BRI Syariah Stabat ataupun acara khusus seperti

HUT Langkat yang biasanya selalu diikuti oleh stand bazar dari BRI Syariah Stabat memang selalu sedikit dalam menarik perhatian pengunjung. Apalagi dimasa pandemi sekarang, acara bazar sudah tidak dilakukan lagi.⁴⁶

⁴⁶ Haris Frandani, nasabah BRI Syariah Stabat, wawancara melalui tatap muka, tanggal 9 Februari 2021

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan (X1), iklan (X2), dan publisitas (X3) terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BRI Syariah Stabat dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) pada BRI Syariah Stabat dengan memiliki nilai Sig. ($0.000 < 0.05$).
- 2) Variabel iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) pada BRI Syariah Stabat dengan memiliki nilai Sig. ($0.003 < 0.05$).
- 3) Variabel publisitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) pada BRI Syariah Stabat dengan memiliki nilai Sig. ($0.099 > 0.05$).
- 4) Variabel pelayanan (X1), iklan (X2), dan publisitas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung (Y) pada BRI Syariah Stabat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- Diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan kinerja pegawainya sehingga keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah Stabat tetap bertahan dan terus meningkat.
- Sebaiknya dalam membuat iklan tidak hanya melalui brosur, koran, dan sosial media saja tetapi bisa melalui media elektronik lain seperti televisi dan radio agar lebih terjangkau oleh masyarakat.
- Sebaiknya dalam membuat kegiatan publisitas yang dilakukan tidak hanya menaruh informasinya di *website* saja tetapi dimedia lainnya seperti media cetak pamflet dan banner supaya masyarakat lebih mengetahui kegiatan publisitas BRI Syariah.

2) Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang memiliki tema yang sesuai dengan pengaruh pelayanan, iklan, dan publisitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan juga mencari sumber wawancara yang lebih kompeten dalam kajian keputusan menabung pada BRI Syariah Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. *Manajemen Strategis Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Al-Arif, M.N. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alfrian Fajri, D.Z. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6. No.2 Desember, 2013.
- Arkunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Budi, Triton Prawira. *SPSS 13 Terapan*, Yogyakarta, 2006
- Chandra, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*, 2019
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Hamid, A. *Panduan Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEIS UIN Press, 2007.
- Hanifah, Nazly. *Nasabah Bank BRI Syariah Stabat*, wawancara melalui telpon pada tanggal 5 Maret 2020.
- Hasan, A. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesi, 2010.
- Kartajaya, H.d. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2018
- Kriyantono, Rahmat. *Manajemen Periklanan*, Malang: UB Press, 2013

- Kotler, Philip. *Manajemen Penawaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Kusumastuti, Y.I. *Komunikasi Bisnis*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nogi, Hessel S. Tangkilisan. *Manajemen Publik*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Priyanto, D. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Saladin, H.d. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, 2012.
- Sangadji, M.E. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sawir, Muhammad. *Birokrasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Sunyoto, D. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru, 2012.
- Sutrisno, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang*” dalam *Jurnal Pendidikan*, Vol. 3, No. 4, April 2018
- Suwatno, “*Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2019)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008

Ucjanna, Onong Effendy. *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017

Wijaya, T. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Wiyono, G. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.0 & SmartPLS 20*. Yogyakarta: STIM YKPN, 2011.

<http://www.bi.go.id>, diunduh pada tanggal 2 Maret 2020

<http://www.brisyariah.co.id>, diunduh pada tanggal 5 Maret 2020

<http://www.brisyariahstabat.co.id> , diunduh pada tanggal 12 Oktober 2020

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PELAYANAN, IKLAN DAN PUBLISITAS TERHADAP

KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH

(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat)

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri IAIN Langsa, maka saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Iklan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah Stabat”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul saya adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu saya mohonkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini. Karena mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat berarti dan besar pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini. Oleh karena itu saya harap kepada responden untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar. Atas kesediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Peneliti

(Siti Fatimah)

A. Screening Nasabah

Apakah Anda nasabah di BRI Syariah: Ya Tidak

B. Profil Responden

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda check list (✓) ataupun tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang ada:

1. Nama (boleh tidak diisi):
2. Jenis Kelamin: Pria Wanita
3. Usia Anda saat ini:.....
4. Tingkat pendidikan terakhir atau yang sedang Anda tempuh saat ini:
 - SD/SMP/SMA
 - S1/S2/S3
 - Pelajar/Mahasiswa
5. Pekerjaan saat ini:

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda ssebelum mengisi kuesioner
2. Berikut ini keterangan pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda *check list* (✓) atau tanda *silang* (X) pada kotak yang tersedia dibawah ini:

PERTANYAAN PENELITIAN

Kualitas Pelayanan (X_1):

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1.	BRI Syariah Stabat memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang nyaman, bersih dan tertata dengan baik.					
2.	Pegawai BRI Syariah Stabat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan ramah, handal, dan adil.					
3.	Pegawai BRI Syariah Stabat mampu berkomunikasi dengan baik dan merespon cepat terhadap keluhan nasabah.					
4.	Pegawai BRI Syariah Stabat mampu menyampaikan informasi secara jelas, cepat, dan tepat kepada nasabah, sehingga nasabah merasa aman dan terjamin untuk menabung di Bank BRI Syariah.					
5.	Pegawai BRI Syariah Stabat selalu memberikan salam ketika memulai dengan santunkemudian membantu melayani transaksi nasabah dengan tulus.					

Pengiklanan (*Advertising*) (X_2)

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mengetahui BRI Syariah karena saya memperhatikan informasi pada iklan (brosur, koran, sosial media).					
2.	Menurut saya desain iklan yang digunakan BRI Syariah Stabat cukup menarik dan saya tertarik untuk menabung di Bank tersebut.					
3.	Saya berkeinginan menabung di BRI Syariah Stabat setelah saya mengetahui tentang produk tabungan yang ada di Bank tersebut melalui iklan.					
4.	Saya menabung di BRI Syariah karena saya yakin dengan informasi yang disampaikan melalui iklan.					

Publisitas (X₃)

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya koran, majalah, dan artikel yang membahas tentang BRI Syariah berisi informasi yang baik dan jelas					
2.	Saya dapat mengenali BRI Syariah melalui logo perusahaannya, kartu nama, dan seragam pegawainya.					
3.	BRI Syariah selalu mengadakan acara pameran/bazar setiap tahunnya (sebelum pandemi covid-19)					
4.	Pemberitaan yang saya dapatkan tentang BRI Syariah selalu baik.					
5.	BRI Syariah selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah dengan baik melalui media sosial dan pertemuan secara langsung.					
6.	BRI Syariah selalu menyumbangkan dana kepada para korban bencana alam					
7.	BRI Syariah selalu berperan sebagai sponsor acara olahraga (gerak jalan santai)					

Pengambilan Keputusan (Y)

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memilih menabung di BRI Syariah karena saya melihat teman saya yang menjadi nasabah di BRI Syariah.					
2.	Saya sudah menabung di BRI Syariah dan akan tetap menabung di BRI Syariah karena saya merasa aman dan terjamin ketika menabung di Bank tersebut.					
3.	Saya membutuhkan produk tabungan yang aman dan terjamin, dan itu bisa saya dapatkan di Bank BRI Syariah.					
4.	Pimpinan BRI Syariah Stabatmerencanakan dan mengkoordinir seluruh kegiatan kantor cabang BRI Syariah meliputi kegiatan pemasaran dan operasional, sehingga saya memutuskan untuk menabung di BRI Syariah.					
5.	Saya memutuskan menabung di BRI Syariah karena terhindar dari riba, dan mendapatkan bagi hasil.					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

A. Variabel Pelayanan (X1)

Correlations

		Pelayanan_1	Pelayanan_2	Pelayanan_3	Pelayanan_4	Pelayanan_5	Pelayanan (X1)
Pelayanan_1	Pearson Correlation	1	.305**	.438**	.141	.430**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.161	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_2	Pearson Correlation	.305**	1	.264**	.483**	.210*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_3	Pearson Correlation	.438**	.264**	1	.280**	.429**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_4	Pearson Correlation	.141	.483**	.280**	1	.156	.614**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.005		.121	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_5	Pearson Correlation	.430**	.210*	.429**	.156	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.121		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.677**	.641**	.752**	.614**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Pelayanan_1	Pelayanan_2	Pelayanan_3	Pelayanan_4	Pelayanan_5	Pelayanan (X1)
Pelayanan_1	Pearson Correlation	1	.305**	.438**	.141	.430**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.161	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_2	Pearson Correlation	.305**	1	.264**	.483**	.210*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.000	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_3	Pearson Correlation	.438**	.264**	1	.280**	.429**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_4	Pearson Correlation	.141	.483**	.280**	1	.156	.614**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.005		.121	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan_5	Pearson Correlation	.430**	.210*	.429**	.156	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000	.121		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	.677**	.641**	.752**	.614**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Publisitas_4	Pearson Correlation	.569**	.509**	.481**	1	.436**	.570**	.710**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Publisitas_5	Pearson Correlation	.631**	.581**	.533**	.436**	1	.437**	.437**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Publisitas_6	Pearson Correlation	.533**	.465**	.436**	.570**	.437**	1	.656**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Publisitas_7	Pearson Correlation	.585**	.584**	.613**	.710**	.437**	.656**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Publisitas (X3)	Pearson Correlation	.824**	.809**	.777**	.789**	.734**	.737**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

D. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

		Correlations					
		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	Kep.Menabung (Y)
KP_1	Pearson Correlation	1	.285**	.358**	.261**	.360**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_2	Pearson Correlation	.285**	1	.380**	.166	.429**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.099	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_3	Pearson Correlation	.358**	.380**	1	.412**	.277**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_4	Pearson Correlation	.261**	.166	.412**	1	.163	.545**
	Sig. (2-tailed)	.009	.099	.000		.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP_5	Pearson Correlation	.360**	.429**	.277**	.163	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.105		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kep.Menabung (Y)	Pearson Correlation	.675**	.740**	.699**	.545**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas**A. Variabel Pelayanan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

B. Variabel Iklan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

C. Variabel Publisitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

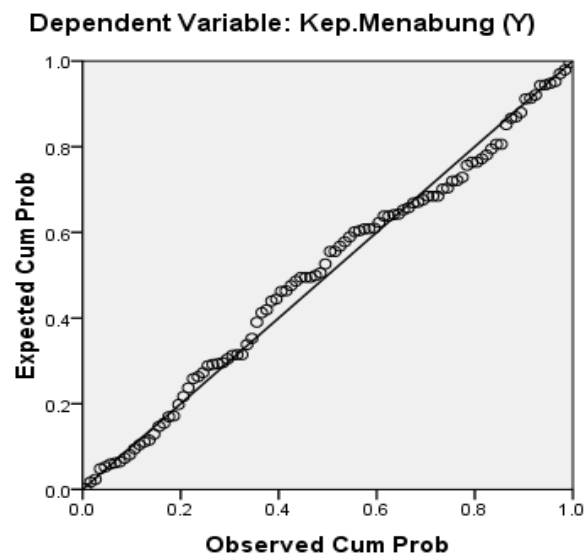
D. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Lampiran 4: Hasil Uji Normalitas

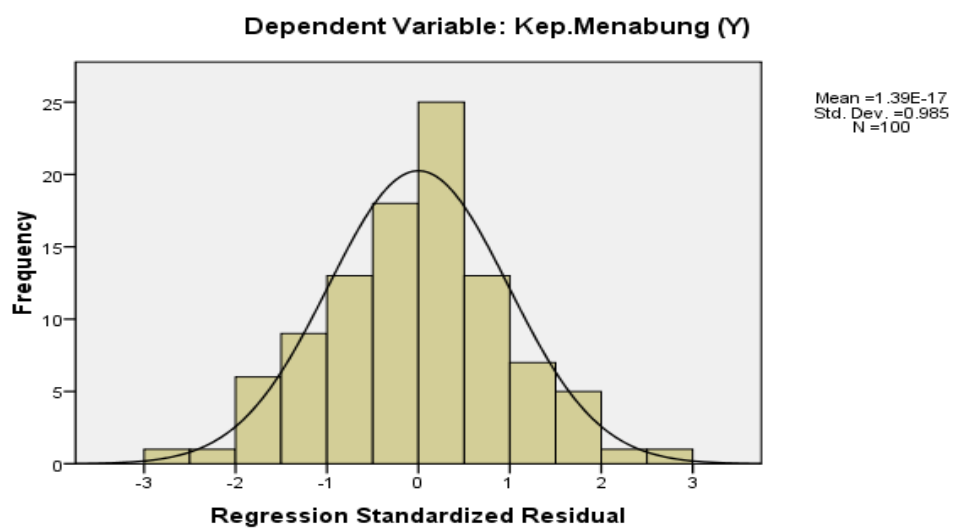
A. Gambar P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



B. Gambar Histogram

Histogram



C. Tabel Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65653366
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.051
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.616
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

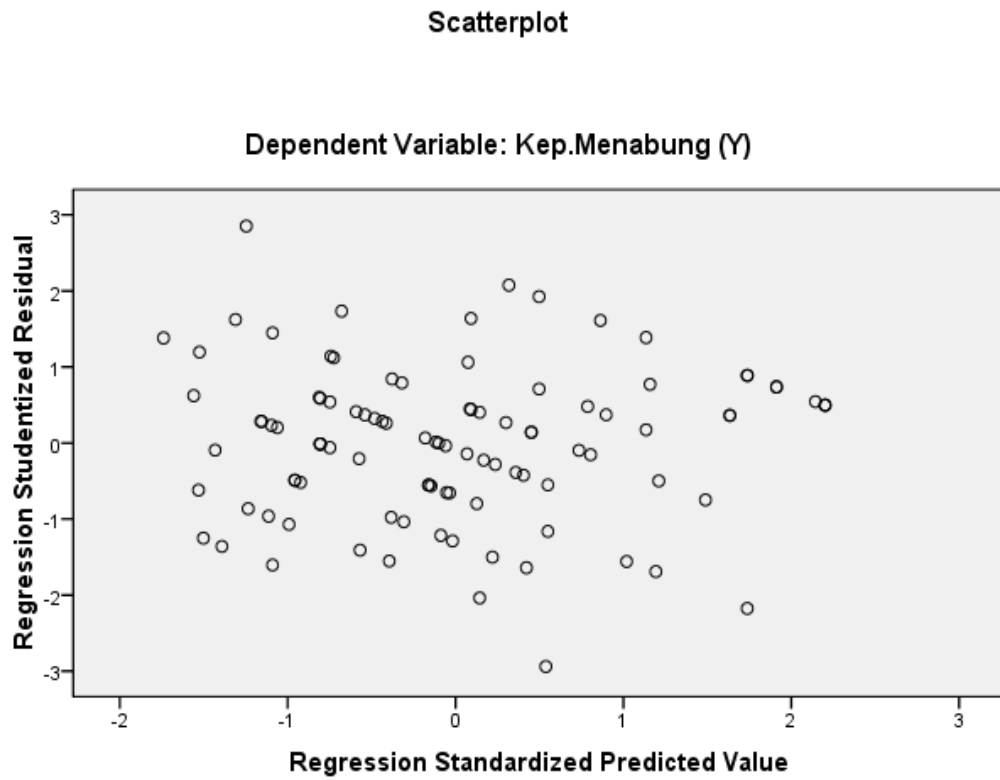
a. Test distribution is Normal.

Lampiran 5: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	2.348		1.421	.159		
Pelayanan (X1)	.458	.081	.478	5.689	.000	.866	1.155
Iklan (X2)	.330	.110	.259	3.006	.003	.827	1.209
Publisitas (X3)	.080	.048	.134	1.664	.099	.943	1.060

a. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

Lampiran 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas**Gambar Scatter-plot**

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.336	2.348		1.421	.159
Pelayanan (X1)	.458	.081	.478	5.689	.000
Iklan (X2)	.330	.110	.259	3.006	.003
Publisitas (X3)	.080	.048	.134	1.664	.099

a. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

B. Hasil Uji f

ANOVA^p

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.374	3	63.458	22.424	.000 ^a
Residual	271.666	96	2.830		
Total	462.040	99			

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Pelayanan (X1), Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

C. Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.394	1.682

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X3), Pelayanan (X1), Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

Lampiran 8: Hasil Uji Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	2.348		1.421	.159		
Pelayanan (X1)	.458	.081	.478	5.689	.000	.866	1.155
Iklan (X2)	.330	.110	.259	3.006	.003	.827	1.209
Publisitas (X3)	.080	.048	.134	1.664	.099	.943	1.060

a. Dependent Variable: Kep.Menabung (Y)

Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian





BRI BRISyariah

Kantor Cabang : KCP LANGKAT STADAT
JL PROKLAMASI NO 1

**PENCETAKAN MUTASI/SALDO
TABUNGAN
Hanya Boleh Dilakukan Oleh
Pemilik Rekening**

No Rekening : 1056609055
Nama : HARIS FRANDANI
Alamat : DUSUN I BUKIT BELAH GOHOR LAMA
Pengenal : 120508030600002

VERIFIKASI
28 DEC 2020

Buku ini milik Bank, apabila diketemukan harap dikembalikan kepada Kantor Cabang BRISyariah

28 DEC 2020

disahkan oleh,

PT BANK BRISYARIAH Tbk
Syafidha
BOS
PEJABAT BANK

Bank BRISyariah
KCP LANGKAT STADAT

PERHATIAN:

1. Periksalah saldo tabungan Anda sebelum meninggalkan Bank.
2. Jika buku tabungan ini hilang, segera lapor kepada yang berwajib.
3. Penarikan tunai yang diwakilkan tanpa Surat Kuasa & KTP asli Nasabah tidak akan dilayani.
4. Penarikan dana Tabungan Faedah BRISyariah IB pada konter Teller harus menunjukkan buku tabungan dan bukti identitas diri (KTP) asli yang berlaku.
5. Pencetakan buku tabungan hanya dapat dilakukan oleh Nasabah/Kuasanya yang berhak.

TBFA C 658113

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I.

II.

III. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Siti Fatimah
2. NIM : 4012017059

3. Tempat/Tgl Lahir : Batang Serangan, 18 Juni 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Dusun Sumber Rejo, Desa Sei Bamban, Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat

IV. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIS TPI Sumber Rejo. Berijazah tahun 2011.
2. Tamatan MTs Swasta Swadaya. Berijazah tahun 2014.
3. Tamatan MAN 1 Stabat. Berijazah tahun 2017.

V. RIWAYAT ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Langkat (Himala) IAIN Langsa (2018 - 2020)

Langsa, 05 Februari 2021

Siti Fatimah

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 165 TAHUN 2020
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
 - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
 - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
 8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2020, Tanggal 12 November 2019.
- Memperhatikan :** Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 14 Mei 2020.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :** **Fahriansah, Lc, MA** sebagai Pembimbing I dan **Shelly Midesia, M.Si, Ak** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Siti Fatimah**, Nomor induk Mahasiswa (NIM) :4012017059, dengan Judul Skripsi : "**Pengaruh Pelayanan, Iklan dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Stabat Kab. Langkat)**".
- Ketentuan :**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
 - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
 - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
 - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
 - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
 - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 11 Juni 2020 M
19 Syawal 1441 H

Dekan,

Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.