

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK
SYARIAH MANDIRI KCP KUALA SIMPANG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

NURI TRI ATIKA

NIM: 4012016132



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN LANGSA 2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC KUALA SIMPANG**

Oleh:

**NURI TRI ATIKA
NIM. 4012016132**

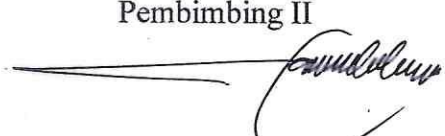
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 28 Desember 2022

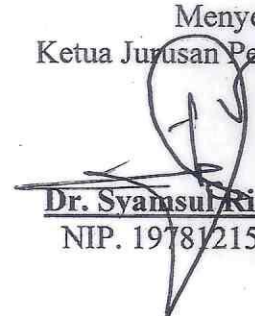
Pembimbing I


Dr. Mukhlis, Ec, M.Pd.I
NIP. 19800923 201101 1004

Pembimbing II


Faisal Umardani Hasibuan, MM
NIP. 19840520 201802 1 001

Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.Si
NIP. 19781215 200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Kuala Simpang” an Nuri Tri Atika, NIM 40120016132 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 02 Februari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 02 Februari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Perbankan Syariah IAIN Langsa

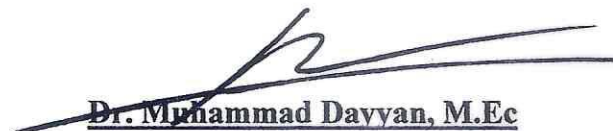
Penguji I


Dr. Mukhlis, Lc, M.Pd.I
NIP. 19800923 201101 1 004

Penguji II


Faisal Umardani Hasibuan, M.M
NIP. 19840520 201803 1 001

Penguji III


Dr. Muhammad Davyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji IV


Alfian, ME
NIP. 19920616 202012 1 009

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nuri Tri Atika
Nim : 4012016132
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 20 Oktober 1997
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Desa Suka Ramai II Kec. Seruway Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul *“Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang”*. benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 29 Desember 2022

Yang Menyatakan



Nuri Tri Atika

Nim. 4012016132

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(QS. An-Najm:39)

(٧) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٦) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

(Q.S. Al-Insyirah : 5-7)

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua
- Keluarga dan Para Sahabat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kuala Simpang yang pada akhir tahun 2019 berjumlah 1242 nasabah, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 93 orang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig variabel produk yakni $0.006 < 0.05$ (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung $3,932 > 1,9869$ (t tabel). Promosi berpengaruh terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig dari variabel promosi yakni $0.019 < 0.05$ (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung $2,531 > 1,9869$ (t tabel). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig dari variabel kualitas pelayanan yakni $0.025 < 0.05$ (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung $2,145 > 1,9869$ (t tabel). Produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 7,814 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 93-4 = 89$ (F tabel = 2,71). Sehingga F hitung $> F$ tabel ($7,814 > 2,71$).

Kata Kunci: Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan, Keputusan menajdi nasabah dan Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, promotion and service quality on the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. The type of research used in this study is quantitative. The data collection technique used is a questionnaire. The population in this study were all customers at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kuala Simpang, which at the end of 2019 totaled 1242 customers, while the sample in this study totaled 93 people. Data analysis techniques using the classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of the study show that the product influences the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. This is evidenced by the sig value of the product variable, namely $0.006 < 0.05$ (significance level) and the t-count value of $3.932 > 1.9869$ (t-table). Promotion influences the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. This is evidenced by the sig value of the promotion variable, which is $0.019 < 0.05$ (significance level) and the t-count value is $2.531 > 1.9869$ (t-table). Service quality influences the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. This is evidenced by the sig value of the service quality variable, which is $0.025 < 0.05$ (significance level) and the t-count value is $2.145 > 1.9869$ (t-table). Products, promotions and service quality simultaneously influence the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. This is proven based on the results of the F test obtained a sig value of $0.000 < 0.05$ (significant level α) and F count of 7.814 and it is known that $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ and $df2 = N-k = 93-4 = 89$ (F table = 2.71). So that F count > F table ($7.814 > 2.71$).

Keywords: *Product, Promotion and Service Quality, Decision to become a customer and Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi ***“Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang”***.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, MCL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.SI., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.

5. Bapak Dr. Mukhlis, Lc, M.Pd.I, selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Faisal Umardani Hasibuan, MM, selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 29 Desember 2022

Peneliti

Nuri Tri Atika

Nim. 4012016132

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	
PESETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Masalah.....	5
1.4 Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Produk	8
2.1.1 Pengertian Produk.....	8
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	10
2.1.3 Indikator Produk	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Pengertian Promosi	12
2.2.2 Tujuan Promosi.....	12
2.2.3 Indikator Promosi	14
2.3 Kualitas Pelayanan	14
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.2 Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam	16
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.4 Keputusan Nasabah	20
2.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan	20
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan	21
2.4.3 Indikator Keputusan Nasabah	25
2.5 Bank Syariah	25
2.5.1 Pengertian Bank Syariah.....	25
2.5.2 Tujuan Bank Syariah	27
2.5.3 Produk-Produk Bank Syariah	28
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.6.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	32

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.8 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4 Sumber Data.....	40
3.5 Variabel Penelitian	40
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
3.9 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum BSI Kota Kuala Lumpur	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	53
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	55
4.2.3 Analisis Regresi Berganda	63
4.3 Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang mana operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.¹ Prinsip tersebut menyangkut aturan dasar atau aturan pokok berdasarkan hukum Islam. Prinsip ini menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dan pihak lain dalam rangka menghimpun dan penyaluran dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya.

Bank syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan yang mendasar terletak pada keuntungan yang diperoleh, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil. Prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equity*), keadilan (*fairness*) dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal.² Namun bank konvensional dengan bank syariah juga memiliki persamaan yaitu sama-sama ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen atau nasabahnya. Salah satu bank syariah di Indonesia adalah bank syariah Indonesia.

¹ Mutiara Dewi Sari, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.3, No.2, (November, 2018), hal. 56.

² *Ibid.*

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS).³ Bank Syariah Indonesia merupakan perusahaan perbankan pengelola Bank Syariah Indonesia yang mempunyai kantor di berbagai wilayah Indonesia, baik itu dalam lingkup provinsi, kota maupun kabupaten agar lebih dekat serta bisa memberikan layanan terbaik kepada para nasabah di dunia perbankan di berbagai lokasi, termasuk juga nasabah yang ada di Aceh Kab. Aceh Tamiang yang bisa datang ke lokasi kantor cabang atau ATM terdekat yaitu alamat Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang di Jl. Cut Nyak Dien No 3-4, Desa Kota Lintang Kab. Aceh Tamiang.⁴ Oleh karena itu hal yang paling diutamakan dari suatu perusahaan jasa dalam menawarkan layanan/jasanya kepada konsumen ialah produk, promosi dan kualitas pelayanan.

Produk merupakan suatu pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli dan digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Seharusnya ragam produk-produk yang ditawarkan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) seperti tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*, deposito serta giro akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memilih keputusan menjadi nasabah BSI. Namun nyatanya tidak selalu demikian, ragam produk yang disediakan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak selalu menjadi pilihan oleh masyarakat Kota Kuala Simpang. Hal ini

³Bank Syariah Indonesia (BSI), <https://www.bankbsi.co.id>. Diakses pada 12 Oktober 2022.

⁴Dokumentasi Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuala Simpang.

dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muliadi yang menyatakan bahwa Beliau lebih memilih menjadi nasabah di Bank lain dibandingkan dengan di BSI, meskipun produk-produk yang ditawarkan cukup menarik, namun Bapak Muliadi enggan untuk menjadi nasabah di BSI, karena sudah cukup nyaman menjadi nasabah di Bank konvensional lain. Selain produk, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah ialah faktor promosi.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.⁵ Seharusnya promosi yang gencar dilakukan oleh pihak BSI seperti menyediakan brosur, iklan di media sosial dan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat akan mempengaruhi masyarakat memilih keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun nyatanya tidak selalu demikian, banyaknya promosi juga tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah BSI. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rina yang menyatakan bahwa beliau tidak tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh pihak BSI. Ibu Rina juga menyatakan bahwa Ia sudah menjadi nasabah di bank lain dan tidak ingin berpindah ke BSI, karena menganggap promosi dari ragam produk yang ditawarkan dengan bank lainnya cenderung hampir sama.⁶

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang

⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 120.

⁶ Wawancara dengan Ibu Safrina Sari Nasabah di Bank Syariah Indonesia, pada tanggal 26 September 2020.

kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Seharusnya kualitas pelayanan dari karyawan BSI seperti selalu bersikap sopan santun, ramah dan melayani nasabah dengan sepenuh hati menjadi salah satu faktor yang juga dapat menjadikan daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah di BSM. Namun ternyata tidak selalu demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ayu, beliau menyatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan di BSI memang cukup menarik, namun kualitas pelayanan dari karyawan BSI dianggap kurang memadai, hal ini terlihat pada antrian yang panjang, karyawan seperti teller sering hanya satu yang bekerja sedangkan nasabah lainnya lama menunggu dan lain sebagainya.⁷

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Sim pang***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Sim pang?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Sim pang?

⁷ Wawancara dengan Ibu Ayu Andriani, Nasabah di BSI KC Kota Kuala Sim pang, Pada tanggal 24 September 2020.

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang?
4. Bagaimanakah pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi akademisi atau mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh

produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan agar lebih peduli terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, sehingga mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan agar dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Bagi penulis atau peneliti, penelitian ini sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapisalahsatu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.4 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.⁸ Adapun penjelasan istilah dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan suatu pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta dicari, dibeli dan digunakan oleh konsumen atau nasabah.

2. Promosi

⁸Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2015), hal 23.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk atau layanan secara menyeluruh

4. Keputusan menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi dimana seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun metode penelitian dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Kualasimpang

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS).⁶² Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan penggabungan tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank BSI tersebar di seluruh Indonesia termaksud di Aceh. Salah satu bank BSI yang sekarang beroperasi di Aceh adalah bank BSI Kota Kualasimpang.

Kegiatan operasional BSI Kota Kualasimpang yaitu untuk membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana tabungan, cek saldo, pengajuan pinjaman /pembiayaan dan layanan serta pembuatan ATM. Keunggulan BSI Kota Kualasimpang adalah konsep perbankan yang disesuaikan dengan konsep syariah, mulai dari pinjaman syariah, KPR syariah, pembiayaan syariah dan lainnya. Selain itu keunggulan lainnya adalah dari sisi akses online banking dari

⁶²Bank Syariah Indonesia (BSI), <https://www.bankbsi.co.id>. Diakses pada 12 Oktober 2022.

BSI Net yang sangat mudah dan berkualitas.

Adapun visi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Kualasimpang adalah “Menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025.”. Sedangkan misi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Kualasimpang adalah sebagai berikut;⁶³

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

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X₁)			
Produk 1.1	0,617	0,2039	Valid
Produk 1.2	0,550	0,2039	Valid
Produk 1.3	0,517	0,2039	Valid

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Muliadi, Pegawai BSI Kota Kualasimpang, pada tanggal 11 Oktober 2022.

Produk 1.4	0,480	0,2039	Valid
Produk 1.5	0,244	0,2039	Valid
Produk 1.6	0,382	0,2039	Valid
Produk 1.7	0,412	0,2039	Valid
Produk 1.8	0,405	0,2039	Valid

Promosi (X ₂)			
Promosi 2.1	0,466	0,2039	Valid
Promosi 2.2	0,499	0,2039	Valid
Promosi 2.3	0,742	0,2039	Valid
Promosi 2.4	0,442	0,2039	Valid

Kualitas Pelayanan (X ₃)			
Kualitas Pelayanan 3.1	0,428	0,2039	Valid
Kualitas Pelayanan 3.2	0,437	0,2039	Valid
Kualitas Pelayanan 3.3	0,564	0,2039	Valid
Kualitas Pelayanan 3.4	0,625	0,2039	Valid
Kualitas Pelayanan 3.5	0,514	0,2039	Valid

Keputusan menjadi Nasabah (Y)			
Keputusan menjadi Nasabah 1.1	0,492	0,2039	Valid
Keputusan menjadi Nasabah 1.2	0,490	0,2039	Valid
Keputusan menjadi Nasabah 1.3	0,683	0,2039	Valid
Keputusan menjadi Nasabah 1.4	0,494	0,2039	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,2039$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Produk (X_1)	0,656	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,627	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,670	0,60	Reliabel
Keputusan menjadi Nasabah (Y)	0,708	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, *Test* metode *normal probability plots*, dan metode histogram yang bertujuan untuk menguji

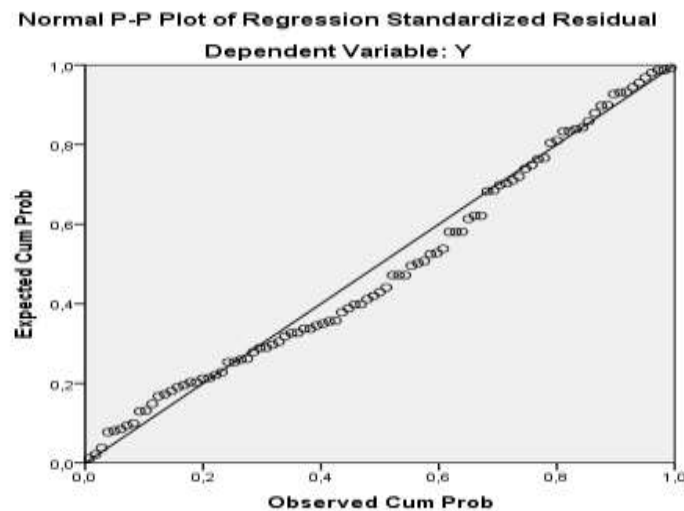
apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁶⁴

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39169223
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,046
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

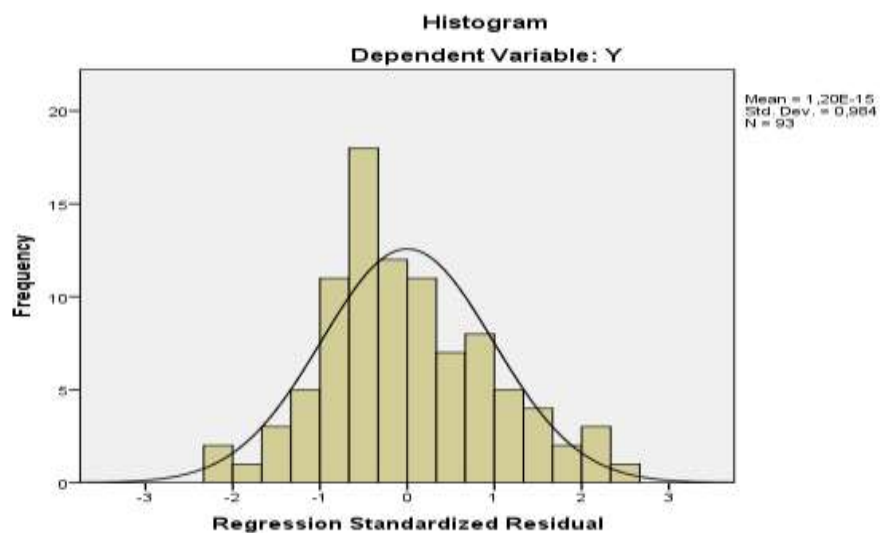
Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau prasyarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain itu, pengujian ini juga dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Dengan ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

⁶⁴ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis,*, hal. 169



Gambar 4.1
Uji Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.



Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

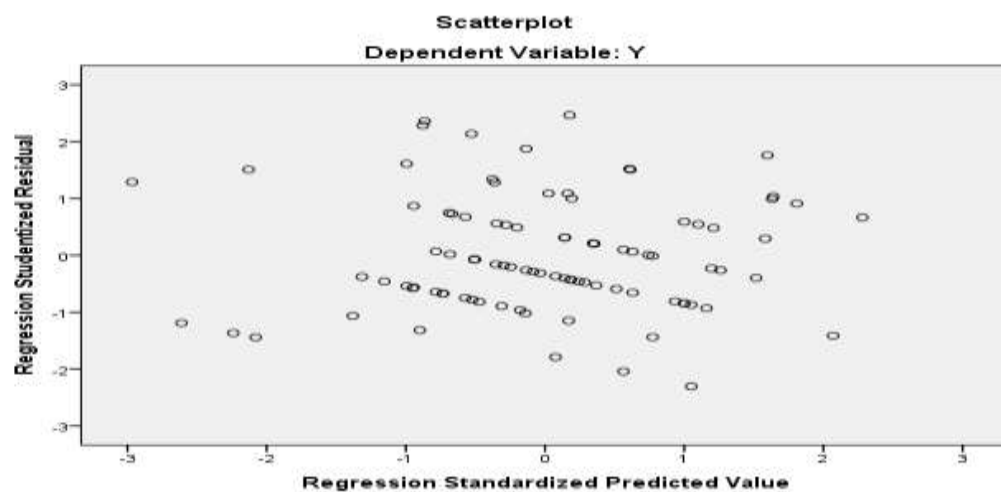
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,979	2,297		2,603	,011		
X1	,151	,078	,229	3,932	,006	,636	1,573
X2	,198	,129	,196	2,531	,019	,543	1,843
X3	,115	,100	,127	2,145	,025	,722	1,386

Berdasarkan tabel 4.4 pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel produk (x_1) adalah 0,636 untuk variabel promosi (x_2) adalah 0,543 dan untuk variabel kualitas pelayanan (x_3) adalah 0,722. Maka diketahui nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel produk (x_1) adalah 1,573 nilai VIF dari variabel promosi (x_2) adalah 1,843 dan nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan adalah 1,386. Karena

nilai tolerance dari ketiga variabel penelitian $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel penelitian $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.2.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.5
Uji Linearitas
Produk (X1)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between (Combined)	59,704	12	4,975	2,406	,010
Groups Linearity	34,996	1	34,996	16,925	,000
Deviation from Linearity	24,709	11	2,246	1,086	,383
Within Groups	165,414	80	2,068		
Total	225,118	92			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel produk sebesar $0,383 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel produk (X_1) dengan variabel keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang (Y).

Promosi (X2)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	50,286	6	8,381	4,123	,001
	Groups	Linearity	35,803	1	35,803	17,612	,000
		Deviation from Linearity	14,483	5	2,897	1,425	,223
	Within Groups		174,832	86	2,033		
	Total		225,118	92			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel promosi sebesar $0,223 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi (X_2) dengan variabel keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang (Y).

Kualitas Pelayanan (X3)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	48,837	8	6,105	2,909	,007
	Groups	Linearity	22,512	1	22,512	10,727	,002
		Deviation from Linearity	26,324	7	3,761	1,792	,100
	Within Groups		176,282	84	2,099		
	Total		225,118	92			

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,100 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) dengan variabel keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang (Y).

4.2.2.5 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya).⁶⁵ Adapun hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 4.6
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,595	,538	1,415	2,082

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,082 nilai ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel 93 (n) dan jumlah variabel independen tiga ($k = 3$). Maka tabel Durbin Watson diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.7
Durbin Watson Test Bound

N	k = 3	
	DL	dU
93	1,5966	1,7295

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,5966 dan dU sebesar 1,7295 maka jika dU $1,7295 < \text{nilai Durbin Watson } 2,082 < (4 - dU)$ $4 - 1,7295 = 2,2705$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

⁶⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), hal. 144

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara simultan.

Tabel 4.8
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,979	2,297		2,603	,011
X1	,151	,078	,229	3,932	,006
X2	,198	,129	,196	2,531	,019
X3	,115	,100	,127	2,145	,025

Berdasarkan tabel di atas memberikan informasi tentang persamaan regresi ada tidaknya pengaruh dari variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau}$$

$$Y = 5,979 + 0,151X_1 + 0,198X_2 + 0,115X_3$$

$$1. a = 5,979$$

Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 5,979 artinya jika variabel produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0, maka keputusan

menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang akan dipengaruhi oleh variabel lain.

$$2. b_1 = 0,151$$

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Keadaan ini menggambarkan jika terjadi kenaikan tingkat karakteristik satu satuan, maka akan mempengaruhi keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang naik sebesar 0,151 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

$$b_2 = 0,198$$

Variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Keadaan ini menggambarkan jika terjadi kenaikan tingkat promosi satu satuan, maka akan mempengaruhi keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang naik sebesar 0,198 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

$$4. b_3 = 0,115$$

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Keadaan ini menggambarkan jika terjadi kenaikan tingkat kualitas

pelayanan satu satuan, maka akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpan naik sebesar 0,115 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

4.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁶⁶

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

⁶⁶ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 93

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,979	2,297		2,603	,011
X1	,151	,078	,229	3,932	,006
X2	,198	,129	,196	2,531	,019
X3	,115	,100	,127	2,145	,025

Berdasarkan tabel uji t di atas diketahui bahwa jumlah variabel pada penelitian ini adalah 4 yaitu produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang atau $K=4$, Sementara jumlah sampel atau $N= 93$, maka $(N - K) = (93 - 4 = 89)$. Angka ini dilihat dari distribusi nilai T tabel, maka diperoleh nilai T tabel adalah 1,9869.

1. Nilai sig dari variabel produk yakni $0.006 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara produk dengan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,932 > 1,9869$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang bersifat positif dan signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai sig dari variabel promosi yakni $0.019 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara promosi dengan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang

adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,531 > 1,9869$ (t tabel), sehingga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan pengaruh pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang bersifat positif dan signifikan atau H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Nilai sig dari variabel kualitas pelayanan yakni $0.025 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,145 > 1,9869$ (t tabel), sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang bersifat positif dan signifikan atau H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji model bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,932	3	15,644	7,814	,000
	Residual	178,186	89	2,002		
	Total	225,118	92			

Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 7,814 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 93-4 = 89$ (F tabel = 2,71). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($7,814 > 2,71$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.

4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,595	,538	1,415

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa hasil nilai dari *Adjusted R square* adalah sebesar 0,538. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang dipengaruhi cukup kuat oleh variabel produk (x_1), promosi (x_2) dan kualitas

pelayanan (x_3) sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 53,8\% = 46,2\%)$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh produk terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah

Indonesia KC Kuala Simpang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel produk yakni $0.006 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara produk dengan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $3,932 > 1,9869$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang bersifat positif dan signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah

Indonesia KC Kuala Simpang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel promosi yakni $0.019 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara promosi dengan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,531 > 1,9869$ (t tabel), sehingga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Oleh

sebab itu, dapat disimpulkan pengaruh pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang bersifat positif dan signifikan atau H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

4.3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai sig dari variabel kualitas pelayanan yakni $0.025 < 0.05$ (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung $2,145 > 1,9869$ (t tabel), sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang bersifat positif dan signifikan atau H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4.3.4 Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hasil uji F diperoleh nilai nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 7,814 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 93-4 = 89$ (F tabel = 2,71). Sehingga F hitung $> F$ tabel ($7,814 > 2,71$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel

terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig variabel produk yakni $0.006 < 0.05$ (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung $3,932 > 1,9869$ (t tabel), sehingga dinyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang atau H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig dari variabel promosi yakni $0.019 < 0.05$ (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung $2,531 > 1,9869$ (t tabel), sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang atau H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menajdi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai sig dari variabel kualitas pelayanan yakni $0.025 < 0.05$ (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung $2,145 > 1,9869$ (t tabel), sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menajdi

nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang atau H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4. Produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 7,814 serta diketahui $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 93-4 = 89$ (F tabel = 2,71). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,814 > 2,71$), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi atau mahasiswa, penelitian ini disarankan dapat digunakan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk referensi perbandingan objek penelitian yang sama khususnya tentang pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Kuala Simpang.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini disarankan dapat memberikan masukan agar lebih peduli terhadap hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, sehingga mengetahui strategi apa yang cocok diterapkan agar dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).