

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN HAJI
DAN UMRAH PADA PT. BANK MUAMALAT Tbk
KCP STABAT**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi sebagai Salah Satu Syarat
Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen*



Oleh :

DWI INGGIT ANDASARI
NPM. 1405160564

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DWI INGGIT ANDASARI
NPM : 1405160564
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammediyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya peneitiian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjuken Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22-11-2017
Pembuat Pernyataan



DWI INGGIT ANDASARI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DWI INGGIT ANDASARI
NPM : 1405160564
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG TABUNGAN HAJI
DAN UMRAH PADA PT. BANK MUAMALAT TBK KCP
STABAT

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
7/3-18	Deskripsi Data Analisis Data		
9/3-18	Uji Hipotesis Asumsi		
11/3-18	Kerangka Dasar		
	Keputusan secara pribadi		

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, SE, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : DWI INGGIT ANDASARI
NPM : 1405160564
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA PT. BANK MUAMALAT Tbk KCS STABAT

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DWLINGGIT ANDASARI
NPM : 1405160564
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN HAJI DAN UMROH PADA PT BANK MUAMALAT Tbk KCP STABAT

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Hj. SITI MUJIATUN, SE, M.M

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, SE, M.M

Pembimbing

MUKMIN POHAN, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE, M.Si

ABSTRAK

DWI INGGIT ANDASARI NPM 1405160564. Pengaruh Kualitaa Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung tabungan haji dan umrah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan menabung tabungan haji dan umrah, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung tabungan haji dan umrah sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 60 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 22.00.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh $t_{hitung} (2,147) > t_{tabel} (1,086)$ dan probabilitas ($sig\ 0,036 \leq 0,05$). Secara parsial diketahui bahwa promosi terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh $t_{hitung} (4,114) > t_{tabel} (1,086)$ dan probabilitas ($sig\ 0,000 \leq 0,05$). Secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh $F_{hitung} (36,319) > F_{tabel} (3,15)$ dan probabilitas ($sig\ 0,000 \leq 0,05$).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur diucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada manusia sehingga dapat berpikir dan merasakan segalanya, satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah keberhasilan penulis menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berbentuk proposal skripsi dengan berjudul : ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat”*** dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan kealam yang terang benderang.

Dalam menyelesaikan sebuah karya ilmiah sederhana ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis ingin menuturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah mengasuh dan memberikan kasih sayang yang tiada ternilai sampai penulis dapat meraih ini. Juga tidak terlepas dari bantuan semua pihak sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera.

3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Bapak Mukmin Pohan SE, M.Sisebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis didalam penyelesaian penyusunan proposal skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen beserta staf dan Pegawai di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Pimpinan PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan riset. Serta seluruh staf dan karyawannya yang telah membantu dan memberikan data/informasi yang diperlukan.
7. Kepada kedua orangtua saya terutama Ayahanda Alm Suwardi Tkn, Ibunda Nurbaiti serta kakak saya Diyan Yuliasari SE dan seluruh teman dekat saya Afrilia Ananda, Artika Chandra Kinarti, Belia Rizka HSB dan seluruh teman-teman yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah mendampingi dan selalu memberikan motivasi dalam menghadapi masalah yang di hadapi.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kepada para pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Desember 2017

Penulis

Dwi Inggit Andasari

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	10
1. Keputusan Nasabah Menabung.....	10
2. Kualitas Pelayanan	20
3. Promosi	27
B. Kerangka Konseptual	35
C. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Defenisi Operasional.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	41
E Teknik Pengumpulan Data.....	42
F Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Hasil penelitian.....	52
1. Deskripsi Hasil Penelitian	52
2. Identitas Responden	52
3. Persentase Jawaban Responden	53
4. Model Regresi	56
5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	65
6. Koefisien Determinasi (R-square).....	67
B. Pembahasan.....	69
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	69
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tebel III.1 Indikator Keputusan Nasabah	39
Tebel III.2 Indikator Kualitas Pelayanan	39
Tebel III.3 Indikator Promosi.....	40
Tebel III.4 Waktu Penelitian	40
Tebel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Promosi.....	44
Tebel III.6 Hasil Uji Reabilitas	46
Tebel IV.1 Jenis Kelamin.....	52
Tebel IV.2 Usia	53
Tebel IV.3 Kriteria Jawabab Responden	53
Tebel IV.4 Persentase Jwaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tebel IV.5 Persentase Jwaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tebel IV.6 Persentase Jwaban Responden Variabel Promosi.....	56
Tebel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tebel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tebel IV.9 Hasil Uji t.....	63
Tebel IV.10 Hasil Uji f.....	66
Tebel IV.11 Hasil Uji Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1 Kriteria Uji t	49
Gambar III.2 Kriteria Uji f.....	51
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	57
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas	60
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	64
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian promosi dengan Keputusan pembelian.....	65
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia ingin mewujudkan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip syariah maka munculah Bank Muamalat Indonesia sebagai satu-satunya perbankan yang pertama kali menerapkan sistem syariah. Akta pendirian Bank Muamlat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Munculnya Bank Muamalat Indonesia ini menjadi pelopor berdirinya bank-bank yang lain membuka jendela syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya, hal ini karena Bank Muamalat Indonesia memiliki prestasi yang bagus di masa krisis. Meski sempat mengalami kerugian, Bank Muamalat Indonesia masih tergolong kelompok bank yang sehat, sebab memiliki CAR diatas 4 % yakni 6,7%.

Hadirnya Perbankan Syariah di Indonesia, hendaknya umat islam menjadi pelopor dalam menggunakan Bank Syariah. Apalagi mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam. Keadaan ini merupakan peluang yang prospektif bagi bisnis perbankan syariah. Perbankan bisnis perbankan saat ini menunjukkan posisi persaingan yang amat ketat. Kemenangan dari persaingan itu membutuhkan keunggulan daya masing-masing bank dari segi sumber daya manusia (SDM) maupun manajemen bank itu sendiri agar mampu bersaing dalam menjalankan bisnisnya, untuk menjalankan fungsi bank sebagai *intermediary financial* baik di bidang funding maupun *lending*, selain itu dalam perkembangannya bank juga menjalankan bisnis dalam bidang jasa (*fee based income product*).

Secara umum operasional bank syariah dapat dikategorikan pada empat bagian, yaitu Deposito Nasabah, Pembiayaan, Pembiayaan Perdagangan, dan Pelayanan lain. Keempat jenis operasi ini dilaksanakan mengikuti prinsip dan kontrak-kontrak syariah Islam. Apabila diperhatikan setiap jenis operasi ini, maka boleh saja melahirkan berbagai produk dan yang paling penting masing-masing jenis pengoperasian dan produknya tidak boleh keluar dari prinsip syariah.

Pembahasan produk perbankan syariah kita fokuskan pada produk penghimpunan dana (*funding*), produk penghimpunan dana dalam perbankan syariah berupa gito, tabungan dan deposito. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP STABAT juga memiliki produk penghimpunan dana salah satunya adalah Tabungan Haji dan Umrah (yang memakai akad wadiah).

Produk penghimpun dana (*funding*) yang akan dibahas kita fokuskan pada tabungan haji dan umrah. Seperti yang kita ketahui Indonesia sebagian besar masyarakatnya adalah umat muslim, sebagai umat muslim tentunya setiap

individu memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji sebagai penyempurna ibadahnya. Antara lima pilar Islam, menunaikan ibadah haji merupakan ibadah yang menempati posisi paling sulit dalam tingkat keikhlasan, karena dalam pelaksanaannya tidak sekadar meminta pengorbanan fisik, melainkan juga materi. Oleh karenanya, tidak semua orang Islam sanggup menunaikannya, kecuali bagi mereka yang mampu dan sanggup menunaikannya baik secara materi maupun bekal kemantapan hati.

Tabungan haji memudahkan nasabah untuk menentukan keberangkatan haji secara terencana dan membantu nasabah dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah haji. Hadirnya produk tabungan Haji dan Umrah yang banyak ditawarkan oleh bank-bank syariah dan konvensional lain memunculkan persaingan yang kompetitif antar sesama bank. Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah terhadap

kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Untuk menilai kualitas layanan, (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012 hal. 74) yaitu *Reliabilitas* (kehandalan), *Responsivitas* (daya tanggap), *Jaminan* (assurance), *Empati* (empathy), *Bukti Fisik* (tangibles). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kelima aspek kualitas bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa yang dalam hal ini adalah menabung.

Fasilitas layanan yang diberikan PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi nasabah PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat berupa pelayanan dari karyawan/pegawai yang cepat, tepat, dan ramah kemudian memberikan ATM, Phone Banking, SMS Banking, Internet Banking, dan Mobile Banking adalah layanan 24 jam agar mempermudah nasabah PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat melakukan transaksi.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan juga harus melakukan promosi untuk tabungan haji dan umrah. Dengan adanya promosi, yang merupakan kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan juga

perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan adanya promosi ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan menabung tabungan haji dan umrah di Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi (Adrian Payne, 1993 hal. 150), yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*). Publisitas (*publicity*). Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektivitas kegiatan promosi perusahaan. Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila ini dapat dilakukan dan terus bertahan maka bank tersebut berkembang secara dinamis. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

PT. Bank Muamalat Tbk KCP STABAT adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berprinsip syariah. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai target atau tujuan dari bank maka diperlukannya mutu pelayanan dan sistem promosi yang sesuai dengan prosedur bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi, maka akan mampu mendapatkan nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Muamalat Tbk, KCP STABAT sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian didasarkan pada asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara kualitas pelayanan, promosi, terhadap keputusan nasabah menabung tabungan haji dan umrah. Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh penulis di PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pegawai terhadap nasabah. Keinginan dan kepuasan yang diharapkan nasabah belum sepenuhnya tercapai karena faktor permasalahan atau hambatan yang timbul dari pegawai PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat karena layanan untuk customers servicenya hanya ada satu pegawai saja.
2. Promosi yang kurang dikenal masyarakat kota stabat
3. Persepsi masyarakat kota stabat bahwa tabungan haji dan umrah hanya ditujukan untuk kalangan kelas menengah atas.
4. Terbatas jumlah atau banyaknya kantor cabang. Untuk wilayah kota stabat kabupaten langkah jumlah unit kantor cabang bank muamalat hanya ada satu.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam hal ini banyak masalah yang terdeteksi dan untuk menghindari pembahsan yang tidak terarah dan mengakbitkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya perlu dibatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu masalah kualitas pelayanan, promosi pada produk tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

- a. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat?
- b. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat?
- c. Apakah faktor kualitas pelayanan, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung Tabungan Haji dan Umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis
Sebagai studi komperatif antara pendidikan dengan ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan yang sebenarnya.
- b. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menabung. Faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.
- c. Bagi Peneliti yang lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi literature dan rujukan bagi penelitian yang akan mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teoritis

1. Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Schiffman, Kanuk (2004:547) menyatakan : “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus bersedia beberapa alternatif pilihan”.

Menurut Kotler (2005, hal. 220), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
- 2) Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli

atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli).

- 4) Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Kottler (2005, hal.221) perilaku keputusan pembelian dibedakan menjadi 4 macam yaitu :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan
- 4) Perilaku pembelian karena yang mencari variasi

Berikut ini penjelasan kutipan diatas :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah: pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia, jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2009, hal. 184) membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca pembelian

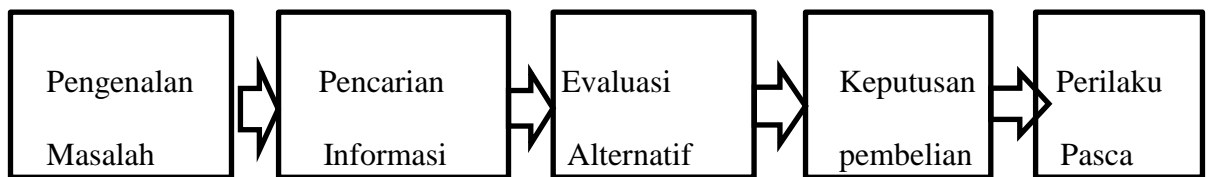
Berikut ini adalah penjelasan kutipan diatas :

- 1) Pengenalan Masalah : proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)
- 2) Pencarian informasi : konsumen yang terangsang kebutuhannya akan memulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan kelihatan. Kedua, aktif mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

- 3) Evaluasi Alternatif : tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.
- 4) Keputusan Pembelian : dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, daeler, kuantitas, waktu dan metode.
- 5) Perilaku Pascapembelian :setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Skema Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



c. Faktor-faktor yang Memperoleh Keputusan pembelian

Setiap masalah yang terjadi atau setiap kegiatan yang dilakukan selalu ada penyebab atau yang mempengaruhinya. Begitu pula dengan keputusan pembelian ada beberapa hal mengapa keputusan pembelian dilakukan, berikut menurut para ahli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009, hal. 166) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari kutipan diatas adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat perumahan, produk karya dan lain sebagainya.

b) Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri khusus. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya mengantut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi :

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah sepanjang hidupnya. Usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang antara lain penghasilan, tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian seseorang berkaitan dengan konsep diri (citra pribadi).

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, kebutuhan tersebut akan menjadi motif. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang di gunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang diantui seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah suatu kompl, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik proses pengambilan keputusan dan memilih atau memakai suatu produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk/jasa mana yang akan di beli dan digunakan. Menurut Kottler dan Keller (2003, hal. 200) Indikator yang digunakan adalah :

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentuan Saat Pembelian
- 4) Situasi Saat Pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, simbol, design, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4) Situasi Saat Pembelian

Pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari :

a) Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari “daftar pemasok yang disetujui”. Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya. Mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. “pemasok ulang daftar” berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu ke waktu.

b) Pembelian modifikasi

Pembelian ulang modifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panic dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian kareba kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mesponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan,

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut American Society for Quality Controln “kualitas jasa adalah keseluruhan ciri beserta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal. 74) istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Menurut Kotler (2012, hal. 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001 hal. 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. *Excellent* : standar kerja yang diperoleh
2. *Customer* : perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
3. *Service* : kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* : sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Consistens* : tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
6. *Levels* : suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
7. *Delivery* : memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Dr. Muhammad adam, 2014 hal. 14-16), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut.

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Empathy*
- 5) *Tangibles*

Berikut penjelasannya :

- 1) *Reliability*

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan, kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur *reliability* ini merupakan kemampuan

perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembenanan biaya secara cepat.

2) *Responsiveness*

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

3) *Assurance*

Assurance yaitu kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya, kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri

dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yg berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

4) *Empathy*

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

5) *Tangibles*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Seperti peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan, penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberi pelayanan. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam hardiansyah 2011, hal. 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan berikut :

1) *Tangible* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparaturnya dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparaturnya melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4) *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5) *Emphaty* (empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sastradipoera (2003, hal. 188) promosi adalah pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan dan kemampuan manajemen untuk terjun kedalam usaha dengan tujuan untuk mencari laba.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau

jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut M. Mursid (2010, hal. 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat kita simpulkan promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk / jasa tertentu dengan tujuan konsumen mau membelinya agar perusahaan memperoleh laba.

b. Tujuan Promosi

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai baik untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain. Maka dalam hal ini ada beberapa tujuan mengapa setiap perusahaan barang/jasa melakukan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 221) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*information*) dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan pesan yang keliru

- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan perhatian ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong membeli untuk berbelanja/membeli saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingat dapat terdiri dari :
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan
 - b) Mengingat pembeli tentang tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Bentuk-bentuk Promosi

Ada beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan untuk menyebar luaskan informasi tentang produk yang dihasilkan agar para konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus atau sering disebut bauran promosi.

Menurut Harmaizar Zaharudin (2006, hal. 90-91) bahwa: dalam merencanakan strategi promosi dikenal beberapa komponen bauran promosi yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan personal (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Publisitas
- 5) Hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
- 6) Direct Marketing

Berikut ini penjelasannya :

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan

meningkatkan nilai barang dan jasa yang diiklankan. Fungsi iklan yang esensial adalah memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya.

- 2) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli atau bertugas melakukan presentasi dan demonstrasi, menjawab pertanyaan dari calon pembeli dan menerima pesenan dari calon pembeli.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk persuasive langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Publisitas bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- 5) Hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), yaitu suatu bentuk yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik serta menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.
- 6) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct*

marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Dengan demikian, banyak bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat atau konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Semakin sering melakukan kegiatan promosi maka akan semakin baik, sebab daya ingat seseorang memiliki keterbatasan. Tetapi, promosi yang dilakukan harus menggunakan bahasa promosi singkat (tidak betele-tele) dan komunikatif (mudah dimengerti dan diingat).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Setiap masalah yang terjadi atau setiap kegiatan yang dilakukan selalu ada penyebab atau yang mempengaruhinya. Begitu pula dengan promosi ada beberapa hal mengapa promosi dilakukan, berikut menurut para ahli yang dapat mempengaruhi promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal.) faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- 1) Faktor produk
- 2) Faktor pasar
- 3) Faktor pelanggan
- 4) Faktor anggaran
- 5) Faktor bauran pemasaran

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, di konsumsi dan di persepsikan.

2) Faktor pasar

Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan penekanan utama pada iklan kemudian didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.

Pada tahap pertumbuhan karna adanya peningkatang permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka metode promosi harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan dengan produk pesaing. Pada tahap penurunan promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor pelanggan

Konsentrasi pelanggan ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada kelompok pembeli.

4) Faktor anggaran

Jika perusahaan menggunakan dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk mengetahui iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5) Faktor Bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka pengguna iklan lebih

tepat untuk mengkomunikasikan kualitas produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusianannya langsung, maka karakteristik mensyaratkan menggunakan personal selling. Bila tidak langsung maka dibutuhkan iklan.

e. Indikator Promosi

Menurut Kottler dalam Fajar Laksana (2008, hal. 141) dalam mengembangkan promosi terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) *Mission* (tujuan periklanan)
- 2) *Money* (anggaran periklanan)
- 3) *Message* (pesan periklanan)
- 4) *Media* (media periklanan)
- 5) *Measurement* (dukungan)

Berikut adalah penjelasannya dari kutiap diatas :

1) Tujuan periklanan

Menentukan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini juga harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran. Penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 3 yaitu :

- a) Periklanan normatif adalah bentuk periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk, periklanan pada tipe ini sering kali dilakukan besar-besaran.
- b) Periklanan persuasif adalah bentuk periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri dari suatu produk.
- c) Iklan pengingat adalah bentuk iklan yang ditujukan untuk iklan produk yang sudah mapan. Dengan demikian maka bentuk iklannya tidak

membujuk konsumen, tapi hanya mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal konsumen.

2) Anggaran Periklanan

Setelah ditetapkannya tujuan dari iklan, maka perusahaan dapat membuat anggaran dari periklanannya untuk setiap produk. Ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menentukan anggaran periklanan yaitu :

- a) Tahap dan siklus
- b) Pangsa pasar dan basis konsumen
- c) Persaingan dan gangguan
- d) Frekuensi periklanan
- e) Kemungkinan substitusi produk

3) Pesan Iklan

Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Satu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan setelah mendapatkan perhatian, dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

Ada 4 tahap dalam mengembangkan strategi kreatif ini, yaitu :

- a) Pembentukan pesan
- b) Evaluasi dan pemilihan pesan
- c) Pelaksanaan pesan
- d) Tanggung jawab sosial

4) Keputusan tentang iklan

Pilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien

(konsumen). Untuk memilih media harus memperhatikan tiga faktor yaitu : faktor jangkauan, frekuensi, dan pengaruh.

5) Dukungan

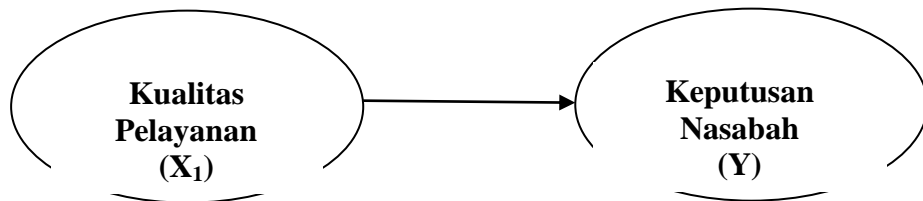
Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankannya. Dengan demikian sangat penting untuk memilih tokoh yang tepat bagi produk yang akan dijual, harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif dan sangat sesuai dengan produk.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Nursya'bani purnama (2006. Hal. 9) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Penelitian yang dilakukan Herry Widagdo (2014), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudiartik (2009), kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung adalah signifikan positif.

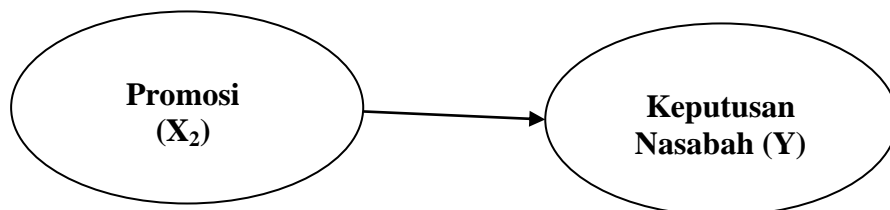


2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran melalui promosi Swastha dan Irawan (2000, hal. 352).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Wingsa (2012), variabel promotion berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian Seanewati Oetama pada tahun (2011), juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang artinya adalah peningkatan aktivitas strategi bauran promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat melalui promosi yang efektif dan kreatif maka masyarakat akan mendapatkan informasi seputar produk tersebut dan pada akhirnya produk tersebut akan banyak dibeli oleh masyarakat.

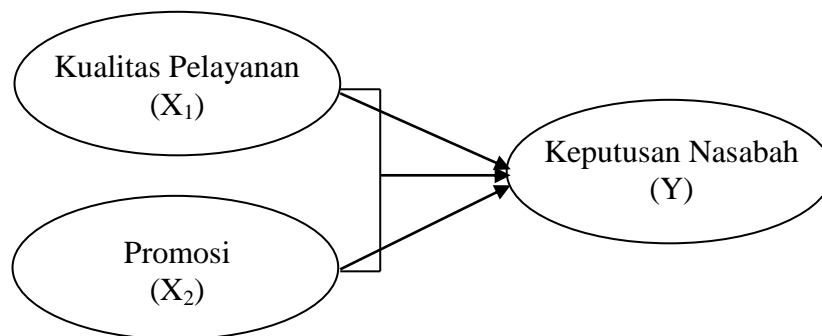


3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, hal ini sejalan dengan penelitian Liza Novia sari (2015), yang menyatakan adanya korelasi positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Jadi, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dan disesuaikan dengan keinginan nasabah serta promosi yang lebih efektif maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung tabungan Haji dan Umrah yang ditawarkan di PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.

Model paradigma yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut :



C. Hipotesis

Jonathan Sarwano (2006, hal. 65) menyatakan : "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.

2. Ada pengaruh *Promosi* terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat
3. Ada pengaruh *Kualitas pelayanan, dan promosi* secara simultan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya.

Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2006, hal. 11) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefinisikan arti masing-masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan, 2 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), dan Promosi (X2), variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y). Dari penelitian ini defenisi operasional variabelnya sebagai berikut :

1. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan pelaku. Menurut Kottler dan Keller (2003, hal. 200) Indikator yang digunakan adalah :

Tabel III. 1 Indikator Keputusan Nasabah

No	Indikator Keputusan Nasabah
1	Produk Pilihan
2	Merek Pilihan
3	Penentuan Saat Pembelian
4	Situasi Saat Pembelian

2. Kualitas Layanan (X1)

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001 hal. 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel III. 2 Indikator Kualitas Layanan

No	Indikator Kualitas Layanan
1	<i>Tangibels</i>
2	<i>Reliability</i>
3	<i>Responsiveness</i>
4	<i>Assurance</i>
5	<i>Emphaty</i>

3. Promosi (X2)

Menurut M. Mursid (2010, hal. 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara

penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

Tabel III. 3 Indikator Promosi

No	Indikator Promosi
1	<i>Mission</i> (Tujuan Periklanan)
2	<i>Money</i> (Anggaran Periklanan)
3	<i>Message</i> (Pesan Periklanan)
4	<i>Media</i> (Media Periklanan)
5	<i>Measurement</i> (dukungan)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat di Jln KH.

Zainul Arifin 52B-C Stabat

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2017 sampai dengan selesai

Tabel III. 4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																					
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Febuari 2018				Maret 2018					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Penelitian terdahulu	■	■																				
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																
3	Pengesahan Proposal									■	■												
4	Seminar Proposal										■	■											
5	Pengumpulan Data													■	■								
6	Pengolahan Data														■	■							
7	Penyusunan Skripsi																	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																		■				
9	Pengesahan Skripsi																			■			
10	Sidang Skripsi																				■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan haji dan umrah sebanyak 145 orang dari bulan oktober sampai dengan desember pada PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dari populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{145}{1 + 145(0.1)^2} = 60$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10 %.

Berdasarkan perhitungan Slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang nasabah tabungan haji dan umrah Pada PT. Bank Muamalat Tbk, Kcp Stabat. pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono 2016 : hal 85).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Menurut Azuar Juliandi, Saprihal Manurung, dan Irfan (2015, hal 69) wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diajukan kepada para nasabah atau responden di objek penelitian yaitu PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat yang hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari nasabah tanpa tekanan dari

pihak lain dengan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (corrected item total correlation) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Azuar Juliandi, 2015. hal. 77)

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = Sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

x = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Promosi)

y = Variabel terikat (Keputusan Nasabah)

Hipotesisnya adalah :

- a. $H_0: = 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]
- b. $H_0: \neq 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]

Kriteria penerimaan penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05

Tabel III.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Promosi

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	y1	0.508	0.000 < 0,05	Valid
	y2	0.461	0.000 < 0,05	Valid
	y3	0.456	0.000 < 0,05	Valid
	y4	0.586	0.000 < 0,05	Valid
	y5	0.493	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.584	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	x1	0.591	0.000 < 0,05	Valid
	x2	0.460	0.000 < 0,05	Valid
	x3	0.598	0.000 < 0,05	Valid
	x4	0.489	0.000 < 0,05	Valid
	x5	0.583	0.000 < 0,05	Valid
Promosi (X2)	X1	0.541	0.000 < 0,05	Valid

X2	0.762	0.000 < 0,05	Valid
X3	0.412	0.000 < 0,05	Valid
X4	0.751	0.000 < 0,05	Valid
X5	0.508	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reabilitas dalam penelitian adalah Cronbach” Alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara ralpha dan rtabel.

Reabilitas merupakan adanya ketepatan data yang didapat dan waktu ke waktu. Reabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian tersebut. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument/indicator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (\text{Azuar Juliandi, 2015. hal. 82})$$

Dimana :

r = Reabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σi^2 = Varians total

Tabel III.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.854		Reliabel
Promosi (X2)	0.865		Reliabel

Sumber : SPSS 22.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji kolerasi *product moment* dan kolerasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual. Namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain.

Analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Untuk menguji ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya kolerasi (hubungan) antara suatu variabel independen dengan variabel

independen yang lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi sebagai berikut :

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi kolerasi diantara salah satu variabel independen dengan variabel-variabel independen lainnya atau terjadi multikolonieritas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $> 0,10$, maka terjadi kolerasi antara salah satu variabel independen dengan variabel-variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Dasar analisis : Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependent. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

(Sugiyono, 2016 Hal. 192)

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

x₁ = Kualitas Pelayanan

x₂ = Promosi

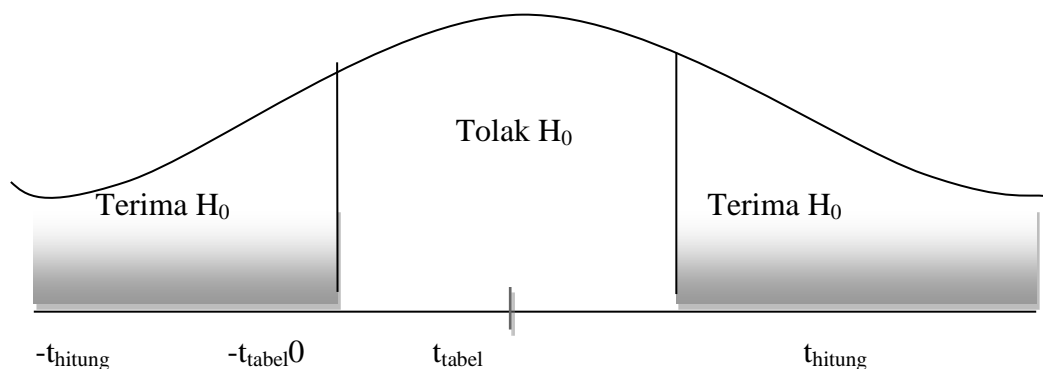
3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang parsial atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016 Hal. 184) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sugiyono (2012, hal. 250)}$$



Gambar III – 1. Kriteria Uji - t

Keterangan :

t = nilai t terhitung

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F

Untuk menguji signifikan korelasi ganda di gunakan uji f (dengan rumus) :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sugiyono (2016: hal.192)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

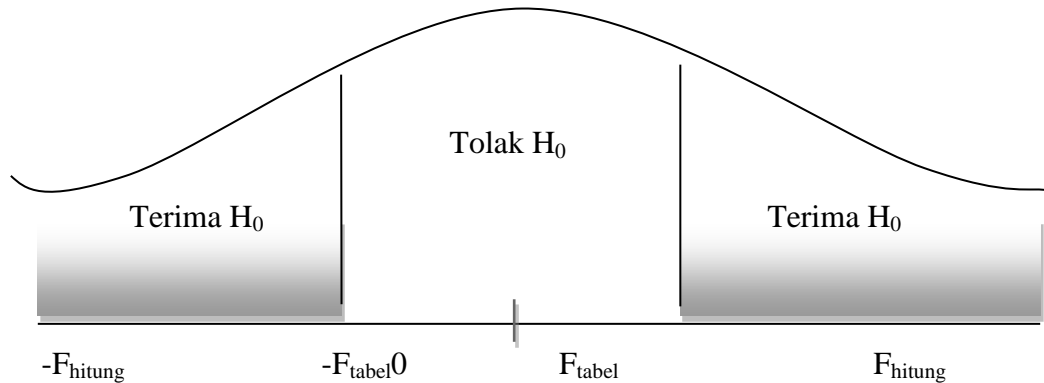
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

❖ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

- ❖ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.



Gambar III – 2. Kriteria Uji F

4. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program (SPSS). Hipotesis adalah penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

D = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Variabel

100 % = Presentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 6 pernyataan untuk variabel promosi (X2), dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 60 orang Nasabah Dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – Laki	29	48.3	48.3	48.3
Perempuan	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel IV-1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 29 (48.3%) orang pria dan wanita sebanyak 31 (51,7%) orang. bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

b. Usia

Tabel IV.2 Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 30 Tahun	17	28.3	28.3	28.3
31 - 40 tahun	21	35.0	35.0	63.3
41 - 50 Tahun	16	26.7	26.7	90.0
> 50 Tahun	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 17 (28,3%) orang berusia 17-30 tahun, 21 (35%) orang berusia 31-40 tahun, 16 (26,7%) orang berusia 41-50 tahun dan 6 (10%) orang berusia >50 tahun. bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berusia antara 31-40 tahun.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah.	34 orang (56,7%)	23 orang (38,3%)	3 orang (5%)		
2	Bank Muamalat aka nmenjadi pilihan terakhir saya sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah	24 orang (40%)	34 orang (56,7%)	2 orang (3,3%)		
3	Saya menabung tabungan haji dan umrah di Bank Muamalat karena Bank terbaik	29 orang (48,3%)	27 orang (45%)	4 orang (6,7%)		
4	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah sebagai pilihan alternatif saya	28 orang (46,7%)	30 orang (50%)	2 orang (3,3%)		
5	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena sudah menjadi dorongan dari diri saya	29 orang (48,3%)	28 orang (46,7%)	2 orang (3,3%)	1 orang (1,7%)	
6	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena niat saya mau naik haji atau umrah	34 orang (56,7%)	21 orang (35%)	4 orang (6,7%)	1 orang (1,7%)	

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana, mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran nasabah.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena kenyamanan tempat melakukan pelayanannya	26 orang (43,3%)	31 orang (51,7%)	3 orang (5%)		
2	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena kecermatan petugas dalam melayani	27 orang (45%)	30 orang (50%)	3 orang (5%)		
3	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena pelayanannya yang cepat.	30 orang (50%)	27 orang (45%)	1 orang (1,7%)	2 orang (3,3%)	
4	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena	26 orang (43,3%)	31 orang (51,7%)	3 orang (5%)		

	memberikan jaminan biaya asuransi jiwa dalam pelayanan					
5	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena melayani dengan sikap sopan santun	32 orang (53,3%)	25 orang (41,7%)	3 orang (5%)		

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kualitas pelayanan dimana , mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran karyawan.

Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat menarik minat masyarakat untuk menabung tabungan haji dan umrah	24 orang (40%)	34 orang (56,7%)	2 orang (3,3%)		
2	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat efektif dan efisien.	29 orang (48,3%)	28 orang (46,7%)	3 orang (5%)		
3	Informasi yang diberikan Bank Muamalat pada saat promosi sangat jelas	27 orang (45%)	31 orang (51,7%)	2 orang (3,3%)		
4	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat menggunakan media yang sering digunakan oleh masyarakat	25 orang (41,7%)	32 orang (53,3%)	3 orang (5%)		
5	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat didukung oleh berbagai elemen lainnya seperti pemerintah dan swasta	32 orang (53,3%)	25 orang (41,7%)	1 orang (1,7%)	2 orang (3,3%)	

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana, mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran nasabah.

4. Model Regresi

a. uji asumsi klasik

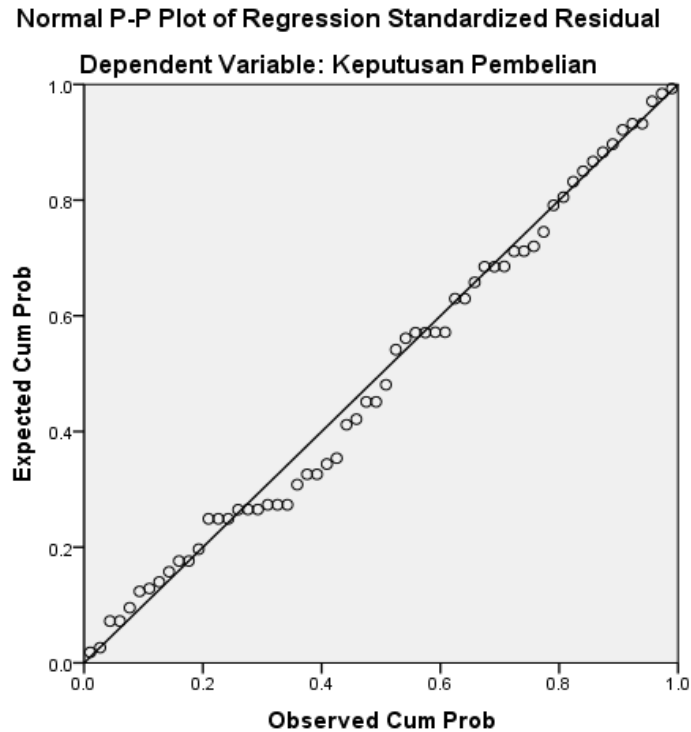
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.473	2.114
Promosi	.473	2.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *VarianceInflation Factor* (*VIF*) untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2,114 dan variabel promosi (X_2) sebesar 2,114. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,473 dan variabel promosi (X_2) sebesar 0,473. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 5.

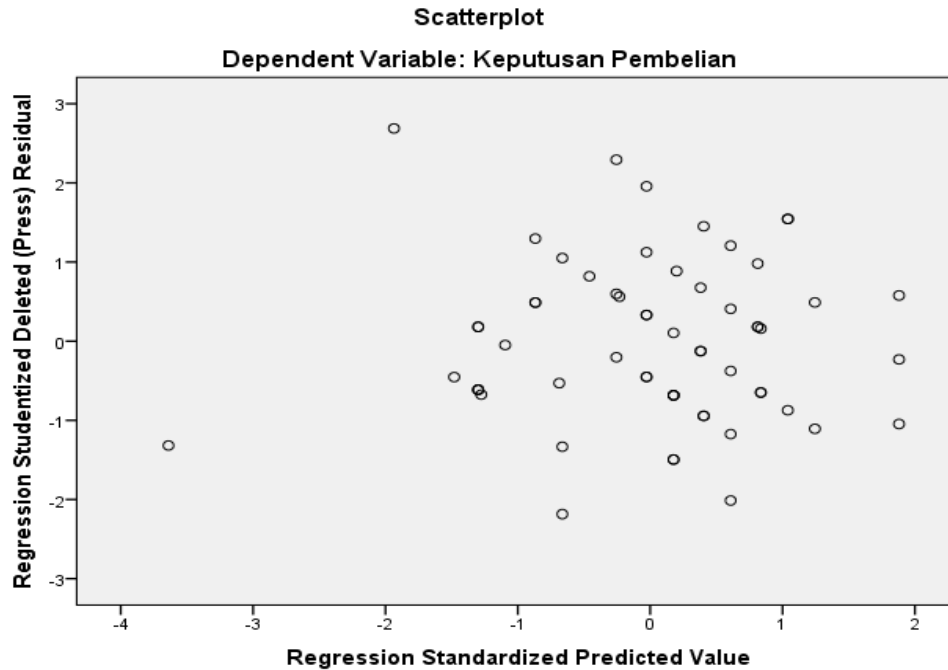
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS 22.00

Bentuk gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 22.00

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.716	2.341		2.869	.006
	Kualitas Pelayanan	.290	.135	.274	2.147	.036
	Promosi	.613	.149	.525	4.114	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 6,716
- 2) Kualitas Pelayanan = 0,290
- 3) Promosi= 0,613

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 6,716 + 0,290_1 + 0,613_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 6,716 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.
- 2) β_1 sebesar 0,290 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan

keputusan pembelian sebesar 0,290 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,613 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,613 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X1) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 22.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.716	2.341		2.869	.006
	Kualitas Pelayanan	.290	.135	.274	2.147	.036
	Promosi	.613	.149	.525	4.114	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

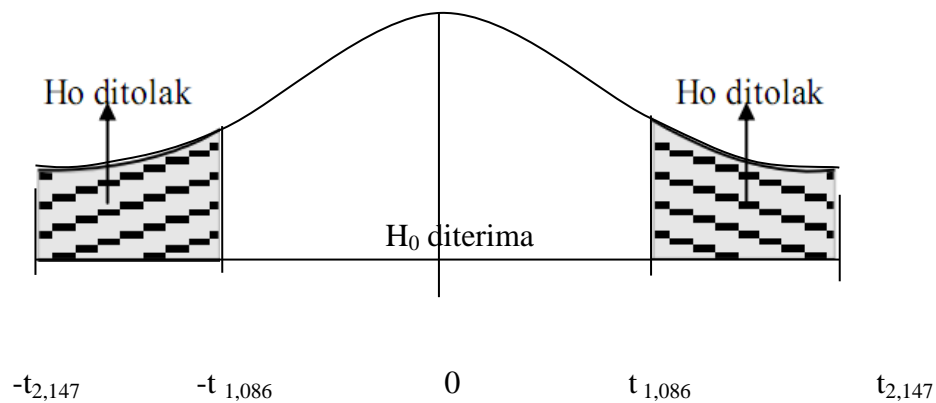
Hasil pengujian statistik 1 pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 2,147 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (60-2=58), di peroleh t tabel 1,086. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t-hitung = 2,147 > t-tabel

=1,086. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,050 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,050 \leq 0,036$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

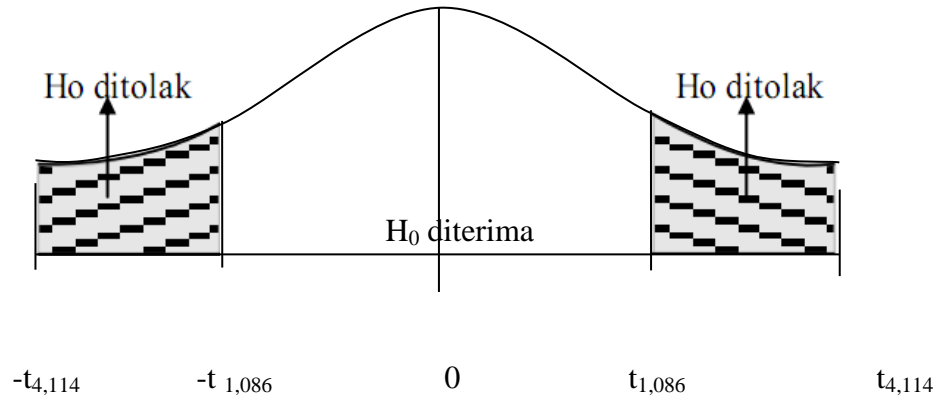


Gambar IV-3 kriteria pengujian kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

b) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable disiplin kerja sebesar 4,114 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($60-2=58$), di peroleh t tabel 1,086. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t-hitung = 4,114 $>$ t-tabel = 1,086. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat



Gambar IV.4 kriteria pengujian promosi dengan keputusan pembelian

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.889	2	59.444	36.319	.000 ^b
Residual	93.295	57	1.637		
Total	212.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel IV-10 diatas bisa dilihat bahwa nilai f adalah 144,351, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat

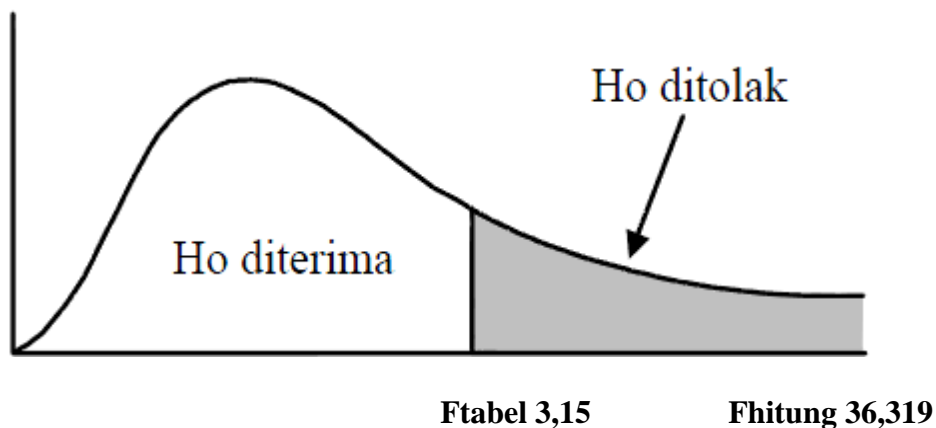
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat

Bedasarkan tabel IV-10 diatas diperoleh f hitung untuk variable kualitas pelayanan dan promosi sebesar 36,319 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2

($60-2=58$), di peroleh f tabel 3,15. Jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, didalam hal ini f-hitung = 36,319 $>$ f-tabel = 3,18. Ini berarti pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini

dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.545	1.27935

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 22.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,749 atau 74,9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu kualitas pelayanan dan promosi adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,560 yang berarti 56% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan sisanya 34% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,545 yang berarti 54,5% keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan 45,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1.27935

dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat t_{hitung} sebesar 2,147 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,086 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,036 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

2. Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat diperoleh t_{hitung} sebesar 4,114 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,086 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada

pengaruh signifikan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 36,319 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,15. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh disiplin kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Balai Kota Medan adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat dimana diperoleh $t_{hitung} (2,147) > t_{tabel} (1,086)$ dan probabilitas ($sig\ 0,036$) $\leq 0,05$.
2. Secara parsial diketahui bahwa promosi terhadap keputusan pembelian PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat dimana diperoleh $t_{hitung} (4,114) > t_{tabel} (1,086)$ dan probabilitas ($sig\ 0,000$) $\leq 0,05$
3. Secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat dimana diperoleh $F_{hitung} (36,319) > F_{tabel} (3,15)$ dan probabilitas ($sig\ 0,000$) $\leq 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pihak hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan agar menarik minat nasabah untuk melakukan menabung tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat
2. Dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam menabung tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat hendaknya pihak perusahaan meningkatkan promosi terhadap masyarakat.
3. Sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi guna meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk KCP Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan, Saprihal Manurung. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Asti Dwi Putri. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fattah Palembang Skripsi
- Antanasius Hardian Permana Yugiarto. 2015. *Pengaruh Bagi Hasil Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Diyan Yuliasari. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Ford Fiesta Pada PT. Auto Kencana Andalas Medan*. Fakultas Ekonomi UMSU. Skripsi
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Edisi Kedua.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Edisi Ketiga
- Fajar Laksana. 2008. *Strategi Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu Cetakan Pertama.
- Kotler P, Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Mhd. Adam, Irham Fahmi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Merry Setia. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan*. Universitas Negeri Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. “Manajemen Pemasaran”, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler Philip (2005) “Manajemen pemasaran” Jilid 1, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks

M. Mursid Drs (2010) “Manajemen Pemasaran” Cetakam Keenam, Edisi Pertama.
Jakarta : PT. Bumi Aksara

Purnama, Nursya'bani (2006) “ Manajemen Kualitas” Jilid Pertama, Edisi
Pertama Yogyakarta : Ekonisia

Schiffman, Leon G dan Lesie Lazar Kanuk. 2008 “ Perilaku Konsumen”. Cetakam
Keempat. Jakarta : PT INDEKS.

Sugiyono (2012). Metode Penelitian Administratif. Edisi Kedua. Cetakam
Pertama. Bandung CV. Alfabeta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi
Baru. Cetakam 2016. Bandung CV Alfabeta.

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalah Tbk KCP Stabat.

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di fakultas tersebut untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Tabungan Haji dan Umrah Pada PT. Bank Muamalah Tbk KCP Stabat”. Untuk itu bermohon kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/i menyediakan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan sebenar- benarnya. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i ,saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

(DwiInggitAndasari)

I. Petunjuk Pengisian

1. Kuisisioner ini semata- mata untuk keperluan akademis penelitian
2. Berilah tanda cheklist (v) pada profil responden
3. Baca dan jawablah semua pernyataan secara teliti
4. Berilah tanda cheklist (v) pada pilihan yang telah disediakan

II. Profil Responden

Nama:

1. Jenis kelamin: Laki- laki
Perempuan
2. Usia : 17-30 tahun 41-50 tahun

31-40 tahun Diatas 50
tahun
3. Pekerjaan: PNS Wiraswasta

Pegawai swasta Lainnya

III. Kriteria Penilaian

Kriteria	Keterangan
SS	SangatSetuju
S	Setuju
KS	KurangSetuju
TS	TidakSetuju

STS	SangatTidakSetuju
-----	-------------------

Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena kenyamanan tempat melakukan pelayanannya					
2	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena kecermatan petugas dalam melayani					
3	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena pelayanannya yang cepat.					
4	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena memberikan jaminan biaya asuransi jiwa dalam pelayanan					
5	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena melayani dengan sikap sopan santun					

Faktor Promosi (X2)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat menarik minat masyarakat untuk menabung tabungan haji dan umrah					
2	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat efektif dan efisien.					
3	Informasi yang diberikan Bank Muamalat pada saat promosi sangat jelas					
4	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat menggunakan media yang sering digunakan oleh masyarakat					
5	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat didukung oleh berbagai elemen lainnya seperti pemerintah dan swasta					

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
----	------	---------	--------	---------	---------	----------

Keputusan Pembelian (Y)

1	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah.					
2	Bank Muamalat akan menjadi pilihan terakhir saya sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah					
3	Saya menabung tabungan haji dan umrah di Bank Muamalat karena Bank terbaik					
4	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah sebagai pilihan alternatif saya					
5	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena sudah menjadi dorongan dari diri saya					
6	Saya memilih Bank Muamalat sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah karena niat saya mau naik haji atau umrah					

no	y					
1	5	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	3	5	4	5
6	5	5	4	4	4	5
7	5	5	5	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5	4
10	4	4	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4
13	4	4	5	5	4	5
14	4	4	4	5	4	4
15	4	5	4	4	5	4
16	5	4	4	5	4	4
17	4	4	5	4	5	5
18	4	4	5	5	4	4
19	5	5	4	5	4	4
20	4	4	5	4	5	5
21	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	4
25	4	4	5	5	4	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	5	5
28	5	4	4	4	4	4
29	5	4	5	4	4	4
30	5	5	5	4	5	5
31	5	4	5	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	5	5
34	4	5	5	5	5	4
35	4	5	5	5	4	5
36	4	4	5	4	5	3
37	5	5	4	4	4	4
38	5	4	5	4	4	4

39	5	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	4	5	4
42	4	3	4	3	4	2
43	4	5	3	4	2	5
44	5	3	4	4	5	4
45	3	5	3	5	5	5
46	3	5	5	3	5	3
47	4	5	4	5	4	5
48	3	4	5	4	3	5
49	5	4	5	5	5	4
50	5	5	5	4	4	3
51	5	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	3	5
53	5	4	4	4	5	5
54	5	4	4	4	5	5
55	5	4	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	5
57	5	4	4	5	5	4
58	4	5	5	4	4	5
59	5	4	3	5	4	5
60	5	5	4	4	4	5

no	X1				
1	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	3	5	4	5
6	5	4	4	5	4
7	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4
10	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5
13	4	5	5	5	5
14	4	4	5	5	4
15	5	4	4	4	4
16	4	4	5	4	5

17	4	5	4	5	4
18	4	5	5	4	5
19	5	4	5	4	4
20	4	5	4	4	4
21	5	4	5	4	5
22	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	4
24	5	5	4	5	4
25	4	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5
27	4	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	5
30	5	5	4	5	5
31	4	5	4	4	5
32	4	4	4	4	5
33	4	4	5	4	4
34	5	5	5	4	4
35	5	5	5	4	5
36	4	5	4	5	5
37	5	4	4	4	5
38	4	5	4	5	4
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	5
41	4	5	4	4	2
42	3	4	3	4	2
43	5	3	4	4	5
44	3	4	4	5	4
45	5	3	5	5	5
46	5	5	3	3	5
47	5	4	5	4	4
48	4	5	4	3	5
49	4	5	5	5	4
50	5	5	4	4	3
51	4	4	4	3	5
52	5	5	5	5	5
53	4	4	4	5	5
54	4	4	4	5	5
55	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5

58	5	5	5	5	4
59	4	5	4	5	5
60	5	4	5	4	5

no	x2				
1	5	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5
6	4	5	4	5	5
7	4	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5
10	5	5	4	5	4
11	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	4
14	5	5	4	5	4
15	4	4	4	4	4
16	5	4	5	4	5
17	4	5	4	5	4
18	5	4	5	4	4
	5	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4
21	5	4	5	4	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5
24	4	5	4	5	5
25	3	5	5	5	4
26	5	4	5	4	5
27	5	5	4	5	5
28	4	4	4	4	5
29	4	4	5	4	5
30	4	5	5	5	5
31	4	4	5	4	5
32	4	4	5	4	4

33	5	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4
35	5	4	5	4	4
36	4	5	5	5	4
37	4	4	5	4	5
38	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	4	5	4	5
41	4	4	2	4	5
42	3	4	2	4	4
43	4	4	5	4	4
44	4	5	4	5	5
45	5	5	5	5	3
46	3	3	5	3	3
47	5	4	4	4	4
48	4	3	5	3	3
49	5	5	4	5	5
50	4	4	3	4	5
51	4	3	5	3	5
52	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5
54	4	5	5	5	5
55	4	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4
57	4	5	4	5	5
58	5	4	5	4	4
59	4	5	4	5	4
60	5	5	5	4	4

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
	setuju	31	51.7	51.7	56.7

sangat setuju	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
setuju	30	50.0	50.0	55.0
sangat setuju	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
kurang setuju	1	1.7	1.7	5.0
setuju	27	45.0	45.0	50.0
sangat setuju	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
setuju	31	51.7	51.7	56.7
sangat setuju	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0

setuju	25	41.7	41.7	46.7
sangat setuju	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	3.3	3.3	3.3
	setuju	34	56.7	56.7	60.0
	sangat setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
	setuju	28	46.7	46.7	51.7
	sangat setuju	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	3.3	3.3	3.3
	setuju	31	51.7	51.7	55.0
	sangat setuju	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
	setuju	32	53.3	53.3	58.3
	sangat setuju	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
	kurang setuju	1	1.7	1.7	5.0
	setuju	25	41.7	41.7	46.7
	sangat setuju	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Statistics

		y1	y2	y3	y4	y5	y6
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
	setuju	23	38.3	38.3	43.3

sangat setuju	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	3.3	3.3	3.3
	setuju	34	56.7	56.7	60.0
	sangat setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	6.7	6.7	6.7
	setuju	27	45.0	45.0	51.7
	sangat setuju	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	3.3	3.3	3.3
	setuju	30	50.0	50.0	53.3
	sangat setuju	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	kurang setuju	2	3.3	3.3	5.0
	setuju	28	46.7	46.7	51.7
	sangat setuju	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	kurang setuju	4	6.7	6.7	8.3
	setuju	21	35.0	35.0	43.3
	sangat setuju	34	56.7	56.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	26.6167	1.89640	60
Kualitas Pelayanan	22.0667	1.79327	60
Promosi	22.0333	1.62571	60

Correlations

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi

Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.656	.724
	Kualitas Pelayanan	.656	1.000	.726
	Promosi	.724	.726	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000		.000
	Promosi	.000	.000	
N	Keputusan Pembelian	60	60	60
	Kualitas Pelayanan	60	60	60
	Promosi	60	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.749 ^a	.560	.545	1.27935	.560	36.319	2	57	.000	1.581

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.545	1.27935

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.889	2	59.444	36.319	.000 ^b
Residual	93.295	57	1.637		
Total	212.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	6.716	2.341		2.869	.006	2.028	11.403				
Kualitas Pelayanan	.290	.135	.274	2.147	.036	.019	.560	.656	.274	.189	.473
Promosi	.613	.149	.525	4.114	.000	.315	.911	.724	.478	.361	.473

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Kualitas Pelayanan	.473	2.114
Promosi	.473	2.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.716	2.341		2.869	.006
	Kualitas Pelayanan	.290	.135	.274	2.147	.036
	Promosi	.613	.149	.525	4.114	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Promosi	Kualitas Pelayanan
1	Correlations	Promosi	1.000
		Kualitas Pelayanan	-.726
	Covariances	Promosi	-.015
		Kualitas Pelayanan	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Promosi
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	29.482	.93	.25	.06
	3	.002	43.611	.07	.75	.94

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

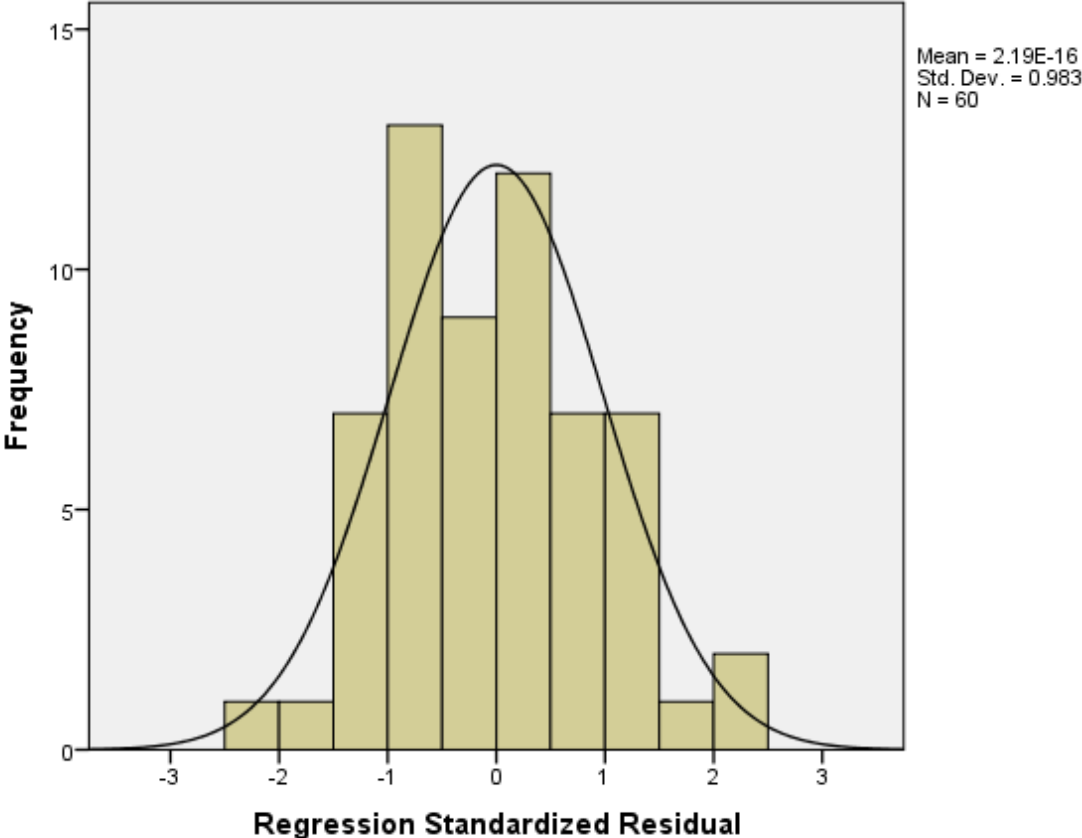
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.4501	29.2852	26.6167	1.41953	60
Std. Predicted Value	-3.640	1.880	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.165	.641	.270	.094	60
Adjusted Predicted Value	21.9354	29.3918	26.6244	1.39590	60
Residual	-2.67413	3.13143	.00000	1.25748	60
Std. Residual	-2.090	2.448	.000	.983	60
Stud. Residual	-2.116	2.552	-.003	1.007	60
Deleted Residual	-2.74031	3.40448	-.00778	1.32266	60
Stud. Deleted Residual	-2.185	2.688	.000	1.024	60
Mahal. Distance	.001	13.809	1.967	2.507	60
Cook's Distance	.000	.191	.018	.036	60
Centered Leverage Value	.000	.234	.033	.042	60

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

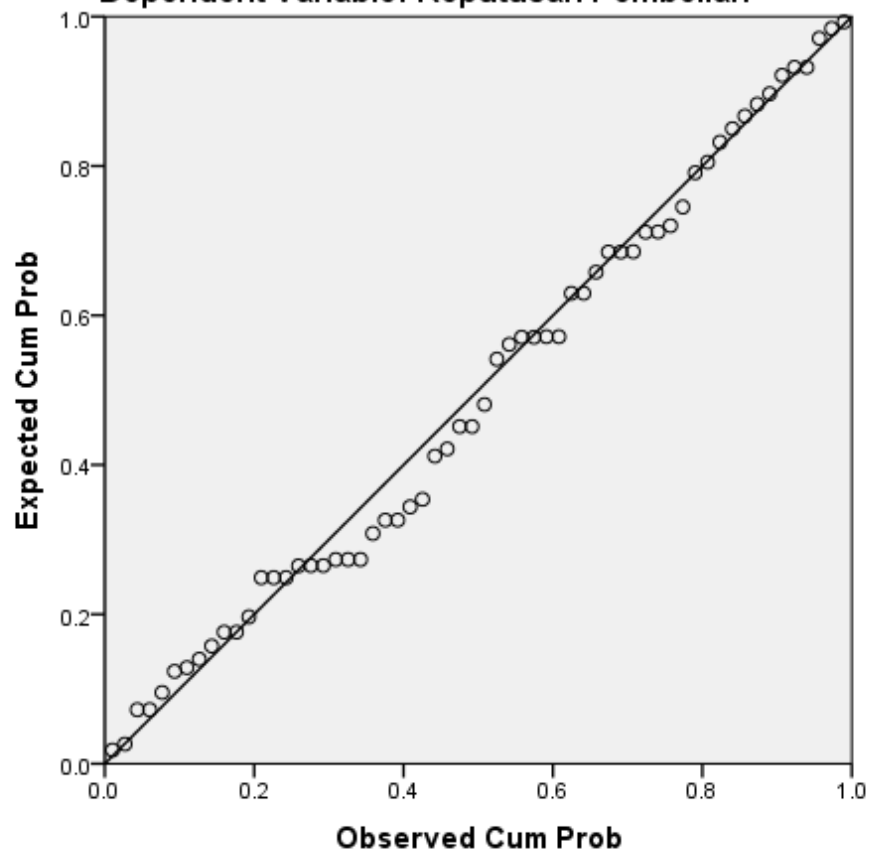
Histogram

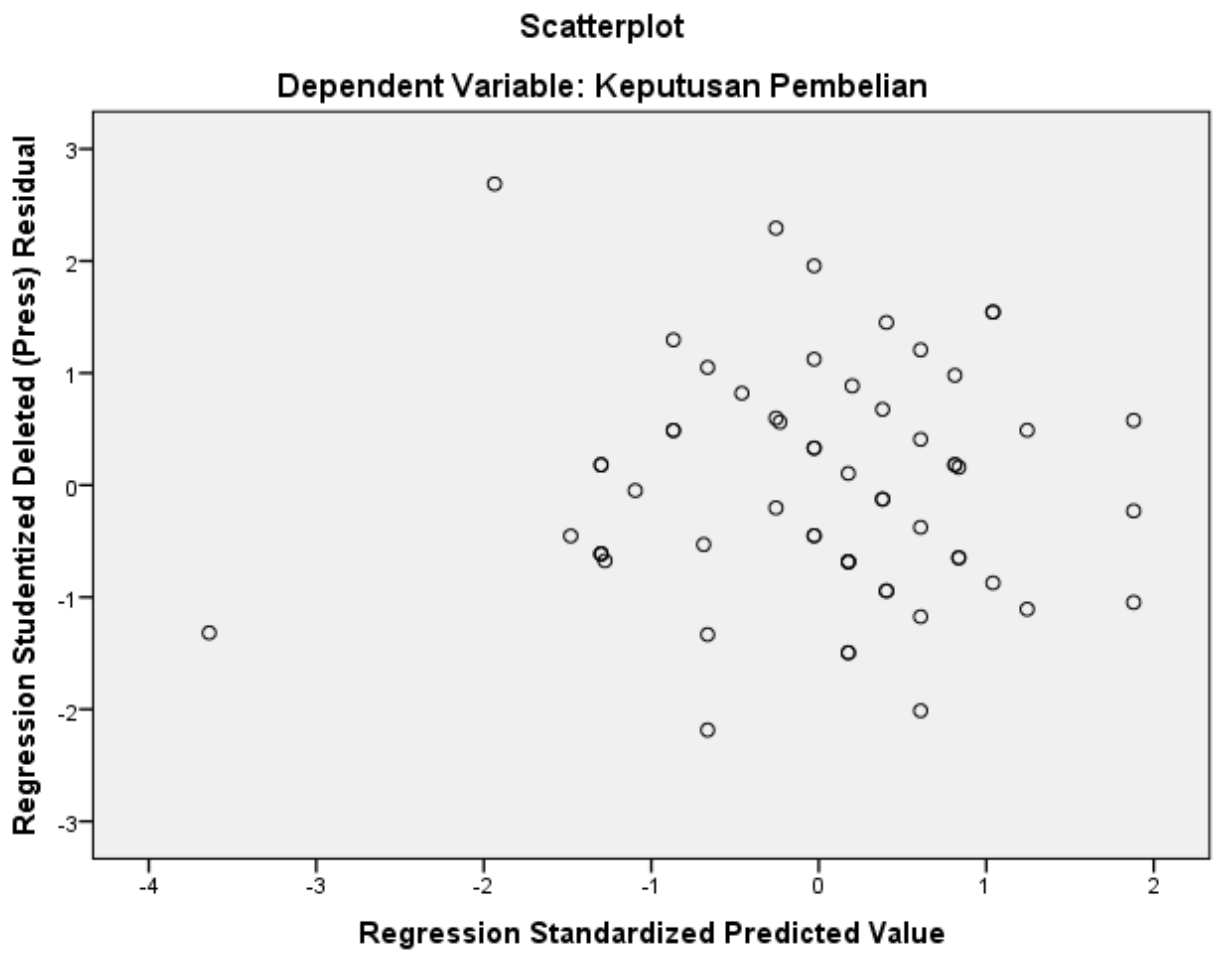
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.033	.050	.230	.224	.062	.508**
	Sig. (2-tailed)		.804	.706	.077	.086	.637	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.033	1	.141	.135	-.056	.252	.461**
	Sig. (2-tailed)	.804		.283	.305	.673	.052	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60

Y3	Pearson Correlation	.050	.141	1	-.041	.237	.013	.456**
	Sig. (2-tailed)	.706	.283		.759	.068	.921	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.230	.135	-.041	1	.101	.424**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.077	.305	.759		.443	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.224	-.056	.237	.101	1	-.025	.493**
	Sig. (2-tailed)	.086	.673	.068	.443		.850	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.062	.252	.013	.424**	-.025	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.637	.052	.921	.001	.850		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.508**	.461**	.456**	.586**	.493**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	6

KUALITAS PELAYANAN (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Kualitas Pelayanan
X1	Pearson Correlation	1	.128	.265 [*]	-.004	.268 [*]	.591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.330	.041	.979	.038	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.128	1	.008	.121	.012	.460 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.330		.949	.356	.926	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.265 [*]	.008	1	.251	.162	.598 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041	.949		.053	.216	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	-.004	.121	.251	1	.004	.489 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.979	.356	.053		.975	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.268 [*]	.012	.162	.004	1	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.038	.926	.216	.975		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.591 ^{**}	.460 ^{**}	.598 ^{**}	.489 ^{**}	.583 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Excluded ^a	0	0.0	.854	5
Total	60	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

PROMOSI (X2)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Promosi
X1	Pearson Correlation	1	.138	.184	.108	.189	.541**
	Sig. (2-tailed)		.293	.160	.411	.149	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.138	1	.000	.976**	.213	.762**
	Sig. (2-tailed)	.293		1.000	.000	.103	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.184	.000	1	-.024	-.085	.412**
	Sig. (2-tailed)	.160	1.000		.854	.518	.001
	N	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.108	.976**	-.024	1	.237	.751**
	Sig. (2-tailed)	.411	.000	.854		.068	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.189	.213	-.085	.237	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.149	.103	.518	.068		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	.541**	.762**	.412**	.751**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

IDENTITAS RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	29	48.3	48.3	48.3
	Perempuan	31	51.7	51.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 30 Tahun	17	28.3	28.3	28.3
	31 - 40 tahun	21	35.0	35.0	63.3
	41 - 50 Tahun	16	26.7	26.7	90.0
	> 50 Tahun	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan, Saprial Manurung. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Asti Dwi Putri. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fattah Palembang Skripsi
- Antanasius Hardian Permana Yugiarto. 2015. *Pengaruh Bagi Hasil Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Diyani Yuliasari. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Ford Fiesta Pada PT. Auto Kencana Andalas Medan*. Fakultas Ekonomi UMSU. Skripsi
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Edisi Kedua.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Edisi Ketiga
- Fajar Laksana. 2008. *Strategi Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graham Ilmu Cetakan Pertama.
- Kotler P, Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks.
- Mhd. Adam, Irham Fahmi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Merry Setia. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Lombok Hijau Lamongan*. Universitas Negeri Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. “Manajemen Pemasaran”, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler Philip (2005) “Manajemen pemasaran” Jilid 1, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks

M. Mursid Drs (2010) “Manajemen Pemasaran” Cetakan Keenam, Edisi Pertama.
Jakarta : PT. Bumi Aksara

Purnama, Nursya'bani (2006) “ Manajemen Kualitas” Jilid Pertama, Edisi
Pertama Yogyakarta : Ekonisia

Schiffman, Leon G dan Lesie Lazar Kanuk. 2008 “ Perilaku Konsumen”. Cetakan
Keempat. Jakarta : PT INDEKS.

Sugiyono (2012). Metode Penelitian Administratif. Edisi Kedua. Cetakan
Pertama. Bandung CV. Alfabeta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi
Baru. Cetakan 2016. Bandung CV Alfabeta.