

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH  
MANDIRI CABANG MAKASSAR**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar**

**OLEH :**

**MUHAMMAD ARIEF FIRMANSYAH SYARIFUDDIN**

**NIM : 90500116021**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
TAHUN 2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin

NIM : 90500116021

Tempat/Tgl. Lahir : Kupang, 14 Juli 1998

Jur/Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi  
terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah  
Mandiri Cabang Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, September 2020

Penyusun,



**Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin**  
**90500116021**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”, yang disusun oleh **Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, NIM: 90500116021**, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 16 November 2020, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, November 2020

**DEWAN PENGUJI**

- Ketua** : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.SI., Ak. (.....)
- Sekretaris**: Dr. Hj. Rahmawati Muin, M. Ag. (.....)
- Penguji I** : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. (.....)
- Penguji II** : Okta Nofri, Ph. D (.....)
- Pembimbing I** : Dra.Hj.Nuraeni Gani, MM (.....)
- Pembimbing II** : Muh. Akil Rahman, SE., M.Si (.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

**Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag**  
NIP. 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil Aalamiin, segala puji syukur tiada hentinya penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang Maha pemberi petunjuk, anugerah, dan nikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”**.

Allahumma Sholli ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafa'at, penuntun jalan kebajikan, penerang di muka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis dalam menyusun skripsi ini, banyak menemukan hambatan dan kesulitan, tetapi berkat adanya arahan dan bimbingan serta bantuan baik secara material maupun spiritual dari semua pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak saya hanturkan dengan istimewa dan penuh rasa hormat kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **Syarifuddin Jamaluddin** dan Ibunda **Sitti Faisyah** serta saudara-saudari saya **Ita Muthia syarifuddin, S.Hum., Lia Aprilia Syarifuddin, S.Si., Ahmad Alfian Syarifuddin dan Indra Syarifuddin**. Orang tua yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Drs. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor I, II, III, IV atas segala fasilitas yang diberikan dalam menimba ilmu didalamnya.
2. Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen penguji I beserta Wakil Dekan I, II, III atas segala fasilitas yang diberikan dan senantiasa memberikan dorongan, bimbingan dan nasihat kepada penulis.
3. Ismawati, SE., M.Si., selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Sumarlin, SE., M.Ak., selaku Sekretaris Jurusan beserta staf dan pegawai Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
5. Dra. Hj. Nuraeni Gani, MM., selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan masukan-masukan dan motivasi yang membangun dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Muh. Akil Rahman, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan-masukan dan arahan yang membangun dalam proses pembuatan skripsi ini.
7. Okta Nofri, Ph. D., selaku penguji II atas segala masukan, nasihat dan kritik yang diberikan untuk penulis.

8. Para Dosen, Karyawan/Karyawati yang berada dalam lingkungan Jurusan Perbankan Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang sudah mengarahkan penulis selama menempuh pendidikan.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah 2016 khususnya Perbankan Syariah A yang selalu menjadi media diskusi dalam berbagai hal serta semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga dengan bantuannya dapat bernilai ibadah disisi Allah swt.
10. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dorongan, dukungan beserta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT. Penulis memohon ridho dan maghfirahnya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT, semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

***Wassalamu'alakum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Gowa, September 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Pengembangan Hipotesis.....	10
D. Definisi Operasional & Ruang Lingkup Penelitian .....	14
E. Penelitian Terdahulu.....	17
F. Tujuan Penelitian .....	25
G. Manfaat Penelitian.....	25
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	<b>27</b>
A. Pengetahuan (X1) .....	27
B. Kualitas Produk (X2).....	30
C. Promosi (X3) .....	38
D. Keputusan Nasabah (Y) .....	45
E. Kerangka Berpikir .....	51
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
A. Jenis & Lokasi Penelitian.....	53

B. Pendekatan Penelitian .....	53
C. Populasi & Sampel .....	54
D. Metode Pengumpulan Data .....	56
E. Instrumen Penelitian .....	57
F. Validasi & Reliabilitas Instrumen .....	58
G. Teknik Pengolahan & Analisis data .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	66
B. Hasil Penelitian.....	70
C. Pembahasan .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Keterbatasan Penelitian .....	95
C. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri diantara Bank Umum Syariah	8
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	79
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.12 Uji t .....	82
Tabel 4.13 Uji f .....	84
Tabel 4.14 Uji Koefisien determinasi .....	85
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis .....	85

## ABSTRAK

**Nama penyusun : Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin**

**NIM : 90500116021**

**Judul : Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.**

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non probability sampling (Purposive Sampling)* dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala *semantic differential*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kualitas produk dan promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan memiliki koefisien determinasi sebesar 91,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Yang terakhir, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung.

**Kata kunci : Pengetahuan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Nasabah Menabung.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sistem keuangan pada dasarnya merupakan tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran terutama dalam menyediakan jasa-jasa di bidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan penunjang lainnya. Sistem keuangan di Indonesia pada prinsipnya dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu sistem keuangan melalui lembaga bank dan sistem keuangan melalui lembaga non bank. Sistem keuangan melalui lembaga bank ini dapat menerima simpanan dari masyarakat, maka juga disebut sebagai *depository financial institutions* (lembaga keuangan depositori) yang terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan yang dalam kegiatan usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan.<sup>1</sup>

Bank di Indonesia terbagi atas dua kategori, yaitu bank umum (konvensional) dan bank syariah. Perbankan Syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Muhamad, M.Ag, "*Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasionalnya di Indonesia*". (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2019), h. 3.

bagi hasil. Perbankan Syariah di Indonesia, pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992.<sup>2</sup>

Dimulai dari tahun 1998, perbankan syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada waktu itu telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah tetap eksis dan mampu bertahan di tengah krisis yang terjadi. Tidak hanya itu, bank syariah bahkan mengalami kemajuan dan perkembangan ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di berbagai daerah di Indonesia.<sup>3</sup>

Perbankan syariah di Indonesia kini juga mengalami banyak perkembangan dan kemajuan yang diiringidengan kemajuan kebijakan dan teknologi. Persaingan yang terjadi didunia perbankan tersebut dipicu atas beberapa faktor salah satunya pertumbuhan daribank yang mampu berkembang dalam mengelola dana masyarakat. Berdasarkan data dari otoritas jasa keuangan, dari segi Dana Pihak Ketiga (DPK), Perbankan syariah hingga bulan Juni 2019 terus menunjukkan perkembangan positif. ditahun 2017, DPK Perbankan Syariah yaitu 186,15 (dalam Rp Triliun), kemudian di tahun 2018 meningkat sebesar 257,61 (dalam Rp Triliun), dan terakhir di tahun 2019 kembali mengalami peningkatan sebesar 266,57 (dalam Rp Triliun). Meskipun mengalami

---

<sup>2</sup> Desiana, dkk., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya* (Tasikmalaya: Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 No.1, 2018), h. 24.

<sup>3</sup> Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)* (Medan: Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2 No. 1, 2017), h.2.

peningkatan namun dari angka yang dilihat peningkatan tersebut belum terlalu signifikan. Peningkatan yang signifikan hanya terjadi pada DPK di tahun 2018.<sup>4</sup>

Kemudian khusus Bank Syariah Mandiri dari segi DPK juga mengalami peningkatan. Ditahun 2017, DPK bank syariah mandiri yaitu Rp.77.903 Miliar. Kemudian di tahun 2018 meningkat sebesar Rp.87.472 Miliar.<sup>5</sup>Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.<sup>6</sup>

Faktor pertama yang memungkinkan memengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu pengetahuan nasabah. Pengetahuan nasabah akan bank syariah penting dalam memutuskan untuk menggunakan produk tabungan di bank syariah. Banyaknya masyarakat yang sebenarnya tertarik menggunakan produk tabungan bank syariah tetapi dikarenakan masih bingung dengan apa itu bank syariah, akhirnya tidak memutuskan untuk menabung di bank syariah. Kurang maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank juga membuat masyarakat masih menghiraukan tentang keberadaan bank syariah. disini jelas yang ingin diketahui yaitu pengetahuan nasabah tentang bank syariah. Menurut

---

<sup>4</sup> “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada 20 April 2020 pukul 14.00 WITA

<sup>5</sup> “Laporan Tahunan Bank syariah Mandiri”, dalam [www.syahiahmandiri.co.id](http://www.syahiahmandiri.co.id) diakses pada 21 April 2020 Pukul 15.00 WITA

<sup>6</sup>Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” (Padangsidempuan: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1, 2018), h. 3.

Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, Sekarang ini dibutuhkan peran dari pihak bank syariah untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Namun kebanyakan bank syariah mengesampingkannya, bahkan memperkenalkan istilah bagi hasil dengan istilah “bunga” karena khawatir calon nasabah tidak mengerti, padahal inilah kesempatan bank syariah untuk mensosialisasikan lebih dalam tentang bank syariah.<sup>7</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ninuk Arifah hasilnya menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>8</sup> Sementara penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra hasilnya menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung.<sup>9</sup>

Faktor lain yang dapat ikut memengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional.<sup>10</sup> Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam halmemenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan

---

<sup>7</sup> Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)*, h. 194.

<sup>8</sup> Ninuk Arifah, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt (Studi Kasus Di Bmt Syamil Ampel Boyolali)” *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018), h. 6.

<sup>9</sup> Abhimantra, dkk., “Analisis Faktor faktor Yang Memengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah” (Depok: Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), Vol.5, 2013), h. 170.

<sup>10</sup> Yoiz Shofwa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto” (Purwokerto: Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal) Vol.4, No.1, 2016), h. 192.

rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>11</sup> Menurut Budi Gautama Siregar,

“Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu obyek fisik, jasa atau pelayanan yang ingin dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mendatangkan manfaat”.<sup>12</sup>

Banyaknya masyarakat yang masih menganggap bahwa kualitas produk tabungan bank syariah masih kalah dengan produk bank konvensional. Padahal, produk tabungan yang di hadirkan bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri juga tidak kalah dengan produk bank konvensional. Seperti pada produk tabungan wadiah yang tidak ada potongan biaya administrasi perbulan, adanya kemudahan bertransaksi dengan layanan *e-channel* BSM, tidak ada unsur riba, memiliki bonus wadiah yang tidak diperjanjikan di awal dan juga dapat membuka rekening secara *online* serta tentunya menggunakan prinsip syariah. Di sini juga produk tabungan yang dimaksud yaitu produk tabungan yang ada dan sering digunakan oleh nasabah bank syariah mandiri seperti tabungan wadiah dan mudharabah.

Menabung juga merupakan salah satu hal yang di anjurkan dalam islam. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-isra' ayat 29 :

---

<sup>11</sup> Kasmir, *“Pemasaran Bank”* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 123.

<sup>12</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, h. 5.



وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Q.S Al-isra’ : 29).

Adapun *tafsir jalalayn* dari ayat ini yaitu :

“(Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu) artinya janganlah kamu menahannya dari berinfak secara keras-keras; artinya pelit sekali (dan janganlah kamu mengulurkannya) dalam membelanjakan hartamu (secara keterlaluan, karena itu kamu menjadi tercela) pengertian tercela ini dialamatkan kepada orang yang pelit (dan menyesal) hartamu habis ludes dan kamu tidak memiliki apa-apa lagi karenanya; pengertian ini ditujukan kepada orang yang terlalu berlebihan di dalam membelanjakan hartanya.”<sup>13</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>14</sup>

Kemudian promosi juga dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Menurut Kasmir, Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala

---

<sup>13</sup> “*Tafsir jalalayn surah Al-Isra’ : 29*”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 12 September 2020 Pukul 14.30 WITA

<sup>14</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, h. 9.

jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah agar ingin menggunakan produk bank itu sendiri.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Erik Rif'ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid, hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>16</sup> Sementara penelitian yang dilakukan Tambunan dan Inggrita, hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>17</sup>

Alasan peneliti mengambil penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, karena Bank Syariah Mandiri saat ini merupakan bank syariah nomor satu di Indonesia berdasarkan data pangsa pasar di tahun 2018 berikut :



---

<sup>15</sup> Kasmir, "Pemasaran Bank", h. 145.

<sup>16</sup> Erik Rif'ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank" (Jakarta: Jurnal Li Falah : Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3, No.1, 2018), h. 14.

<sup>17</sup> Tambunan, dkk., "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)" (Medan: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1. No.3, 2013), h. 13.

**Tabel 1.1**

**Pangsa Pasar Bank Syariah Mandiri di antara Bank Umum Syariah**

(dalam %)

No.	Bank Umum Syariah	Pangsa Pasar Tahun 2018					
		Aset	Pembiayaan	Pendanaan/Dana Pihak Ketiga	Laba	Ekuitas	Fee Based Income
1.	Bank Syariah Mandiri	20,60	21,08	23,52	11,82	20,38	8,12
2.	Bank Muamalat Indonesia*)	12,00	10,48	12,27	2,20	10,07	3,45
3.	BNI Syariah	8,60	8,87	9,55	8,13	10,76	1,22
4.	BRI Syariah*)	7,94	6,83	7,76	2,08	12,73	1,35
5.	Bank Aceh Syariah	4,84	4,13	4,95	8,58	5,62	1,08
6.	Bank Panin Syariah	1,84	1,92	1,86	0,41	4,23	0,18
7.	Bank Jabar Banten Syariah*)	1,41	1,46	1,39	0,33	2,16	0,19
8.	Bank Syariah Bukopin	1,33	1,33	1,22	0,04	2,24	0,28
9.	BTPN Syariah	2,52	2,27	2,05	18,86	10,13	0,01
10.	Bank Mega Syariah	1,54	1,62	1,53	0,91	3,05	0,19
11.	BCA Syariah	1,48	1,53	1,48	1,14	3,20	0,18
12.	Maybank Syariah	0,14	0,02	0,00	(1,26 )	1,34	0,00
13.	Bank Victoria Syariah	0,45	0,39	0,40	(0,10 )	0,74	0,05
14.	Bank NTB Syariah	1,47	1,52	1,32	0,75	3,39	0,08

\*) Data Bulanan

Sumber: Laporan Stabilitas Moneter dan Sistem Keuangan Bank Syariah Mandiri (LSMK BSM) dan Laporan Keuangan Publikasi Bank dan Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK)

Kemudian dari segi produk yang ditawarkan, terkhusus produk tabungan sudah sangat meningkat. Serta cara dipromosikan yang sudah menggunakan berbagai macam media Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta adanya hasil penelitian terdahulu yang berbeda satu sama lain, Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”**.

#### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah ***“Bagaimana Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar?”***. Dari pokok masalah tersebut dapat dijabarkan sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar?
4. Apakah pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar?
5. Variabel apakah yang paling berpengaruh diantara pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar?

### **C. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>18</sup> Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar

Pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal.<sup>19</sup> Menurut Soekidjo Notoatmodjo, pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (overt behaviour).<sup>20</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Ninuk Arifah, hasilnya menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh

---

<sup>18</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D" (Bandung : CV. Alfabeta, 2010), h. 102.

<sup>19</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>20</sup> Soekidjo Notoadmodjo, "Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar" (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), h. 121.

signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>21</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>22</sup>

**H1 : Pengetahuan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.**

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar

Menurut Budi Gautama Siregar, Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, agar dapat menarik calon nasabah baru atau memertahankan nasabah yang lama. Penelitian yang juga dilakukan oleh Budi Gautama Siregar, hasilnya menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>23</sup>

**H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.**

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar

---

<sup>21</sup> Ninuk Arifah, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt (Studi Kasus Di Bmt Syamil Ampel Boyolali)*, h. 67.

<sup>22</sup> Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)*, h. 206.

<sup>23</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, h. 17.

Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.<sup>24</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas, hasilnya menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>25</sup>

### **H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.**

4. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar

Pengetahuan, kualitas produk dan promosi merupakan beberapa hal yang bisa membuat nasabah memutuskan untuk menabung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Patminingsih, hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.<sup>26</sup> dan juga berdasarkan Penelitian yang juga dilakukan oleh Budi Gautama Siregar, hasilnya

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *“Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran”* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 27.

<sup>25</sup> Arum Agustina Kusnaningtyas, *“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo”* Skripsi. (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), h. 103

<sup>26</sup> Novi Patminingsih, *“Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di Bmt Surya Abadi Ponorogo”*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), h. 100.

menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.<sup>27</sup>

**H4 : Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.**

5. Variabel yang Paling Berpengaruh diantara Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar

Pengetahuan sebagai salah satu hal yang dapat memengaruhi keputusan menabung dengan bagaimana nasabah mengetahui tentang produk, pembelian dan pemakaian. Begitu pula kualitas produk dan promosi yang bisa memengaruhi keputusan nasabah menabung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari Rifa Mautia, hasilnya menunjukkan bahwa nilai standardized coefficients Beta pengetahuan sebesar 0,039 dan kualitas produk sebesar 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap pengetahuan.<sup>28</sup> Kemudian berdasarkan penelitian dari Heri Irawan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai standardized coefficients Beta kualitas produk sebesar 0,076 dan promosi sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh lebih dominan terhadap kualitas produk.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, h. 17.

<sup>28</sup> Putri Lestari Rifa Mautia, *“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar”*, Skripsi (Makassar: STIE Nobel Indonesia, 2019), h. 64.

<sup>29</sup> Heri Irawan, *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Binjai”*, Skripsi (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018), h. 72.



**H5 : Promosi Berpengaruh Paling Dominan Diantara Pengetahuan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.**

***D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian***

**1. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan dan dapat diamati atau diobservasi.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel-variabel yang ada, yaitu:

**1. Variabel Independen**

**a. Pengetahuan**

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk dan jasa. Pengetahuan yang dimiliki adakalanya bersumber dari pengalaman atau pikiran.<sup>31</sup> Adapun alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan menggunakan skala semantik diferensial. Menurut Sumarwan, indikator dari Pengetahuan ini, yaitu:

- Pengetahuan konsumen mengenai produk
- Pengetahuan konsumen mengenai pembelian
- Pengetahuan konsumen mengenai pemakaian<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Purwanto, "Statistik Untuk Keuangan Ekonomi Dan Modern" (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 91.

<sup>31</sup> Eko Yulianan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung" (Bandung: Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.1 No.01, 2011), h. 22.

<sup>32</sup> Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran" (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), h. 120.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk untuk dapat memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki juga atribut produk lainnya.<sup>33</sup> Adapun alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan menggunakan skala semantik diferensial. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi indikator dari kualitas produk ini, yaitu :

- Kinerja (*Performance*)
- Keragaman Produk (*Features*)
- Keandalan (*Reability*)
- Kesesuaian (*Comformance*)
- Daya tahan/ ketahanan (*Durability*)
- Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- Estetika (*Esthetic*)
- Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)<sup>34</sup>

c. Promosi

Promosi yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah saranaperusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkankonsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk

---

<sup>33</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*” (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 283.

<sup>34</sup>Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158.

dan merekyang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>35</sup> Adapun alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan menggunakan skala semantik diferensial.

Menurut Tjiptono dan Gregorius, indikator dari variabel promosi, yaitu:

- Program Periklanan
- Program Promosi Penjualan
- Program *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- Program *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
- Program *Direct & Online Marketing* (Pemasaran Langsung & Online)<sup>36</sup>

## 2. Variabel Dependen

### a. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>37</sup> Adapun alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan menggunakan skala semantik diferensial. Menurut Kotler AB Susanto, indikator keputusan nasabah, yaitu :

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran*”, h. 24.

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Pemasaran Strategi. Edisi 2*” (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2012), h. 28.

<sup>37</sup> Amirullah, “*Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama*”(Jakarta: Graha Ilmu, 2002), h.62.

- Penilaian Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Setelah Membeli<sup>38</sup>

## 2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk melihat pengaruh dari pengetahuan, kualitas produk dan produksi terhadap keputusan nasabah menabung. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar karena nasabah pada Bank Syariah Mandiri ini merupakan objek yang relevan dalam penelitian ini. Sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

### E. Penelitian Terdahulu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 M A K A S S A R  
**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nurul Inayah dan Sri Sudiarti (2017)	Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. Bprs	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh

<sup>38</sup>Philip Kotler AB Susanto, "Manajemen Pemasaran di Indonesia" (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 243.

		Puduarda Insani)	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan menjadi faktor yang dominan, karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar. Dan secara simultan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap keputusan</p>
--	--	------------------	--

			menabung sebesar dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2.	Arif Jalaludin (2015)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah	hasil dari penelitian ini adalah diperoleh tingkat korelasi pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah positif dengan nilai $r_{xy} = 0,82$ . Besarnya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 67,24%.
3.	Ayun Sekar Widowati (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah	hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa : (1) Pengetahuan Produk Tabungan berpengaruh

		<p>Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah</p>	<p>positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (2) Reputasi Bank berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (3) Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah, (4) Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah mengenai Suku Bunga Simpanan secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung Nasabah.</p>
4.	Yoiz Shofwa (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk</p>	<p>hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui</p>

		<p>Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto</p>	<p>bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto dan berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.</p>
5.	Lemiyana (2018)	<p>Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di</p>	<p>hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah</p>



		Kota Palembang)	Perbankan Syariah.
6.	Liza Novia Sari, Elfianto Yusuf, Yuni Candra (2014)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. Bpr Raga Dana Sejahtera Padang	<p>Hasil penelitian yang di dapatkan yaitu:</p> <p>a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.</p> <p>b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.</p> <p>c. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

			nasabah menabung pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang
7.	Budi Gautama Siregar (2018)	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Kemudian hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sedangkan R

			<p>Square sebesar 0,216, artinya Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Produk dan Promosi sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.</p>
8.	Rafikah dan Amrusi (2019)	Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa yang mendorong keputusan nasabah menabung adalah produk, sistem bagi hasil, pelayanan, lokasi, promosi dan faktor psikologi. Kemudian faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Aceh Syariah cabang Banda Aceh yaitu produk dengan total nilai</p>

			rata-rata 4,13.
--	--	--	-----------------

#### ***F. Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
5. Untuk menganalisis variabel apa yang paling berpengaruh diantara pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

#### ***G. Manfaat Penelitian***

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi partisipasi pemikiran dalam membangun dan memperkuat teori ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dan tambahan pengetahuan bagi masyarakat atau pihak lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan dalam perbankan syariah dan mendapatkan gambaran tentang seberapa besar pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah khususnya di bank syariah mandiri cabang makassar.

### b. Bagi Bank

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam meningkatkan nasabah tabungan melalui beberapa pendekatan yang di teliti.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. *Pengetahuan (XI)*

Pengetahuan Konsumen

##### a. **Pengertian Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>39</sup>

Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Dari uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk barang/jasa.<sup>40</sup>

Sumber pengetahuan dalam pemikiran Islam ada dua yaitu akal dan wahyu, keduanya tidak boleh dipertentangkan. Pengetahuan yang bersumber dari wahyu Allah bersifat abadi dan tingkat kebenaran yang mutlak. Sedangkan pengetahuan yang bersumber dari akal

---

<sup>39</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h. 199.

<sup>40</sup> Mulyadi Nitisusastro, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan”* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), h. 157.

pikiran manusia bersifat perolehan dan tingkat kebenarannya relatif.<sup>41</sup> Selain itu berkaitan dengan pengetahuan, di Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan pada surat Al Mujadilah :

11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا  
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا  
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya :

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu dan apabila dikatakan : “Berdirilah kamu”, Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (QS Al Mujadilah : 11).

Adapun *tafsir jalalayn* dari ayat ini yaitu :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepada kalian, "Berlapang-lapanglah) berluas-luaslah (dalam majelis") yaitu majelis tempat Nabi saw. berada, dan majelis zikir sehingga orang-orang yang datang kepada kalian dapat tempat duduk. Menurut suatu qiraat lafal al-majaalis dibaca al-majlis dalam bentuk mufrad (maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untuk kalian) di surga nanti. (Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kalian") untuk melakukan salat dan hal-hal lainnya yang termasuk amal-amal kebaikan (maka berdirilah) menurut qiraat lainnya kedua-duanya dibaca fansyuzuu dengan memakai harakat damah pada huruf Syinnya (niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kalian) karena

---

<sup>41</sup> Wahyuddin, dkk., "Pendidikan Agama Islam untuk perguruan tinggi" (Jakarta: PT Grasindo, 2009), h. 56.

ketaatannya dalam hal tersebut (dan) Dia meninggikan pula (orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat) di surga nanti. (Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kalian kerjakan).”<sup>42</sup>

Berikut ini pula hadits tentang pentingnya pengetahuan yaitu :

أَفْضَلُ النَّاسِ الْمُؤْمِنُ الْعَالِمُ الَّذِي إِنْ أَحْتِجَّ إِلَيْهِ نَفَعَّ وَإِنْ

اسْتُغْنِيَ عَنْهُ أَغْنَى نَفْسَهُ رَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ

Artinya:

“Seutama-utama manusia ialah seorang mukmin yang berilmu. Jika ia dibutuhkan, maka ia memberi manfaat. Dan jika ia tidak dibutuhkan maka ia dapat memberi manfaat pada dirinya sendiri”. (HR. Al-Baihaqi)<sup>43</sup>

## b. Jenis Pengetahuan Konsumen

### 1) Pengetahuan produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.

### 2) Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> “Tafsir Jalalayn Surah Al-Mujadilah : 11”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 12 September 2020 Pukul 14.35 WITA

<sup>43</sup> “Pentingnya Ilmu Pengetahuan”, dalam <https://nurfaidatulhasanah.wordpress.com> diakses pada 12 September 2020 Pukul 14.38 WITA

<sup>44</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 67.



### 3) Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.<sup>45</sup>

## B. Kualitas Produk (X2)

### a. Pengertian

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.<sup>46</sup> Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

---

<sup>45</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, h. 120.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, h. 143.

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut.<sup>47</sup>

Kualitas produk juga sangat penting dalam islam dengan di anjurkannya kita menggunakan produk yang baik dan bermanfaat. Sesuai dengan yang di jelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 168 :

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

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah : 168).

Adapun *tafsir jalalayn* dari ayat ini yaitu :

“Ayat berikut ini turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang diharamkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat di muka bumi) halal menjadi 'hal' (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhannya itu.”<sup>48</sup>

Berikut ini pula hadits tentang pentingnya halal haramnya suatu produk berdasarkan hadits ‘Iyâdzh bin Himâr al-Mujâsyi Radhiyallahu anhu dari Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam , beliau bersabda:

<sup>47</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, h. 287.

<sup>48</sup>“*Ayat & Tafsir Jalalayn Surah Al-Baqarah :168*”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses 12 september 2020 Pukul 14.40 WITA

كُلُّ مَا نَحَلْتُهُ عَبْدًا حَلَالٌ وَإِنِّي خَلَقْتُ عِبَادِي حُنَفَاءَ كُلَّهُمْ وَإِنَّهُمْ  
أَتَتْهُمُ الشَّيَاطِينُ فَاجْتَالَتْهُمْ عَنْ دِينِهِمْ وَحَرَمْتَ عَلَيْهِمْ مَا أَحَلَلْتُ  
لَهُمْ

Allâh berfirman: “Sesungguhnya setiap harta yang Aku berikan kepada hamba-Ku, maka itu adalah halal bagi mereka. Dan Aku menciptakan hamba-hamba-Ku dalam keadaan hanif (lurus). Lalu setan mendatangi mereka, dan menyeret (menyimpangkan) mereka dari agama mereka (yang lurus), serta mengharamkan atas mereka yang Aku halalkan bagi mereka”. [HR. Muslim hadits no.2865]

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Adapun faktor-faktor atau dimensi kualitas menurut yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

##### **1) Kinerja (*Performance*)**

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

##### **2) Keragaman Produk (*Features*)**

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambahkan nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas

produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

### **3) Keadaan (*Reliability*)**

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keadaan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

### **4) Kesesuaian (*Conformance*)**

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

### **5) Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)**

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan

sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### **6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**

Kemampuan pelayanan juga bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

#### **7) Estetika (*Aesthetics*)**

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan konsumen.

## **8) Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.<sup>49</sup>

### **c. Jenis – Jenis Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri**

#### **1) Tabungan Wadi'ah**

Tabungan Wadi'ah adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.

➤ Manfaat :

- Gratis biaya administrasi bulanan.
- Gratis biaya tarik tunai di seluruh mesin ATM Bank Mandiri.
- Online di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.
- Kemudahan bertransaksi dimanapun dengan menggunakan layanan Mandiri Syariah Mobile dan Internet Banking.
- Dilengkapi dengan kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh jaringan Mesin ATM Mandiri, Bersama, Prima.
- Bebas biaya transaksi di seluruh mesin EDC Mandiri dan EDC Prima.

---

<sup>49</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 159.

- Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

➤ **Fitur & Biaya :**

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah
- Fasilitas Mandiri Syariah Debit, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri \*
- Fasilitas e-Banking, yaitu Mandiri Syariah Mobile & Net Banking.
- Minimum setoran awal: Rp100.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- Minimum setoran berikutnya Rp10.000
- Saldo minimum Rp50.000
- Biaya tutup rekening Rp20.000
- Gratis penarikan uang di mesin ATM Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri
- Gratis biaya administrasi
- Gratis biaya kartu ATM GPN

## **2) Tabungan Mudharabah**

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

➤ Fitur & Biaya:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
- Bagi hasil yang kompetitif & Online di seluruh outlet BSM
- Fasilitas Mandiri Syariah Debit yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri
- Fasilitas e-Banking, yaitu Mandiri Syariah Mobile & Net Banking
- Gratis penarikan uang di mesin ATM Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri
- Minimum setoran awal: Rp100.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
- Saldo minimum: Rp50.000
- Biaya tutup rekening: Rp20.000
- Biaya administrasi Rp10.000

➤ Manfaat :

- Aman dan terjamin
- Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri
- Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking



- Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.<sup>50</sup>

### C. Promosi (X3)

#### a. Pengertian

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>51</sup> Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>52</sup> Didalam promosi juga penting hal nya kita untuk berkata jujur sesuai apa yang kita promosikan seperti yang di jelaskan pada Q.S An-Nisa Ayat 9 :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

---

<sup>50</sup> “Produk Tabungan BSM”, dalam [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) diakses 22 April 2020 Pukul 13.30 WITA

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, h. 184.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 3” (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 285.

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S An-Nisa : 9).

Adapun *tafsir jalalayn* dari ayat ini yaitu :

“(Dan hendaklah bersikap waspada) maksudnya terhadap nasib anak-anak yatim (orang-orang yang seandainya meninggalkan) artinya hampir meninggalkan (di belakang mereka) sepeninggal mereka (keturunan yang lemah) maksudnya anak-anak yang masih kecil-kecil (mereka khawatir terhadap nasib mereka) akan terlantar (maka hendaklah mereka bertakwa kepada Allah) mengenai urusan anak-anak yatim itu dan hendaklah mereka lakukan terhadap anak-anak yatim itu apa yang mereka ingini dilakukan orang terhadap anak-anak mereka sepeninggal mereka nanti (dan hendaklah mereka ucapkan) kepada orang yang hendak meninggal (perkataan yang benar) misalnya menyuruhnya bersedekah kurang dari sepertiga dan memberikan selebihnya untuk para ahli waris hingga tidak membiarkan mereka dalam keadaan sengsara dan menderita.”<sup>53</sup>

Berikut ini juga hadits tentang pentingnya berkata jujur terhadap apa yang kita promosikan :

Rasulullah -shallallahu 'alahi wa sallam- bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik, sementara yang kualitas buruk disamarkan,

((أفلا جعلته فوق الطعام ليراه الناس، من غش فليس مني))

Artinya:

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

Selanjutnya pengertian promosi menurut adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

---

<sup>53</sup> “Ayat dan Tafsir Jalalayn Surah An-Nisa : 9”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 12 September 2020 Pukul 14.40 WITA

memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang disebut dengan bauran promosi.

## **b. Tujuan Promosi**

### **1) Menginformasikan (*informing*)**

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Meluruskan kesan yang keliru
- f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- g) Membangun citra perusahaan

### **2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)**

- a) Membentuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja/membeli
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

### **3) Mengingat (*reminding*)**

- a) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut
- c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.<sup>54</sup>

### c. Bauran Promosi

#### 1) Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas :

- a) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan iklan.
- b) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c) *Message*, yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengekseskusan pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.
- d) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e) *Measurement*, mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Adapun penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kerja

---

<sup>54</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, “Manajemen Pemasaran Jasa” (Jakarta : PT Salemba, 2008), h. 98.

program periklanan. Tanpa standar yang jelas, akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi 3 tahap, yaitu:

- a) Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan.
- b) Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan.
- c) Respon perilaku, menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audients sasaran.

## **2) Program Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a) Promosi konsumen (*consumer promotions*),
- b) Promosi dagang,
- c) Promosi wiraniaga.

## **3) Program *Public Relations***

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur organisasi

demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, *public relation* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a) Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- b) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- c) Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Fungsi *Public Relations*, yaitu :

- a) *Press Relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b) *Product Publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c) *Corporate Communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

e) *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

#### **4) Program *Personal Selling***

Program *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

#### **5) Program *Direct & Online Marketing***

Program *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, tv, tv kabel, tv interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain. Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk

mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.<sup>55</sup>

#### **D. Keputusan Nasabah (Y)**

##### **a. Pengertian Keputusan**

Keputusan pembelian konsumen menurut adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk 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.<sup>56</sup>

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi. Edisi 2*, h. 343.

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* terj. Bob Sabran, h. 188.

<sup>57</sup> Irham Fahmi, "*Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*" (Bandung: CV Alfabeta, 2014), h. 165.



Adapun ayat yang mengatur tentang pentingnya keputusan nasabah yaitu di surah Al-Ma'idah Ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S. Al-Ma'idah : 100).

Adapun *tafsir jalalayn* dari ayat ini yaitu :

“(Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.)" agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunlah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah saw.”<sup>58</sup>

Berikut ini pula hadits tentang pentingnya menabung dalam islam. Di antara dalil tentang pentingnya menabung untuk ketahanan ekonomi keluarga adalah hadits Umar bin Al-Khaththab radliyallahu anhu. Beliau berkata:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَبِيعُ نَخْلَ بَنِي النَّضِيرِ  
وَيَحْبِسُ لِأَهْلِهِ قُوتَ سَنَتِهِمْ

<sup>58</sup> “Ayat dan Tafsir Jalalayn Surah Al-Ma'idah : 100”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 12 September 2020 Pukul 14.45 WITA

Artinya :

“Bahwa Nabi shallallahu alaihi wasallam menjual kurma Bani Nadlir dan menahan (menabung, pen) makanan pokok untuk jatah keluarga beliau selama setahun.” (HR. Al-Bukhari: 4938, Abu Dawud: 2575, An-Nasai: 4071).

## **b. Kondisi dalam Pengambilan Keputusan**

Bentuk kondisi dalam pengambilan keputusan yaitu :

### **1) Kondisi Pasti**

Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan dilakukan langsung tanpa adanya banyak alternatif, karena sudah jelas keputusan yang diambil dan fokus yang dituju.

### **2) Kondisi Tidak Pasti**

Dalam kondisi ini adalah keputusan yang dibuat belum diketahui nilai/ hasil yang diperoleh. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu melakukan riset, mencari informasi sebanyak mungkin dan menggunakan metode yang sesuai dengan kondisi masalah.

### **3) Kondisi Konflik**

Dalam kondisi ini di mana pengambilan keputusan akan menimbulkan dampak yang bisa saja merugikan salah satu pihak. Dalam dunia bisnis, untuk menyelesaikan masalah ini, dengan kegiatan tawar menawar harga dan terealisasi terjadinya kesepakatan bersama.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Irham Fahmi, “Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi”, h. 167.

### **c. Tahap – Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah pembelian produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

#### **1) Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

#### **2) Pencarian informasi**

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada

tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total kumpulan merek yang tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam kumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

### **3) Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan dapatmensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

### **4) Keputusan pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

### **5) Perilaku setelah pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.<sup>60</sup>

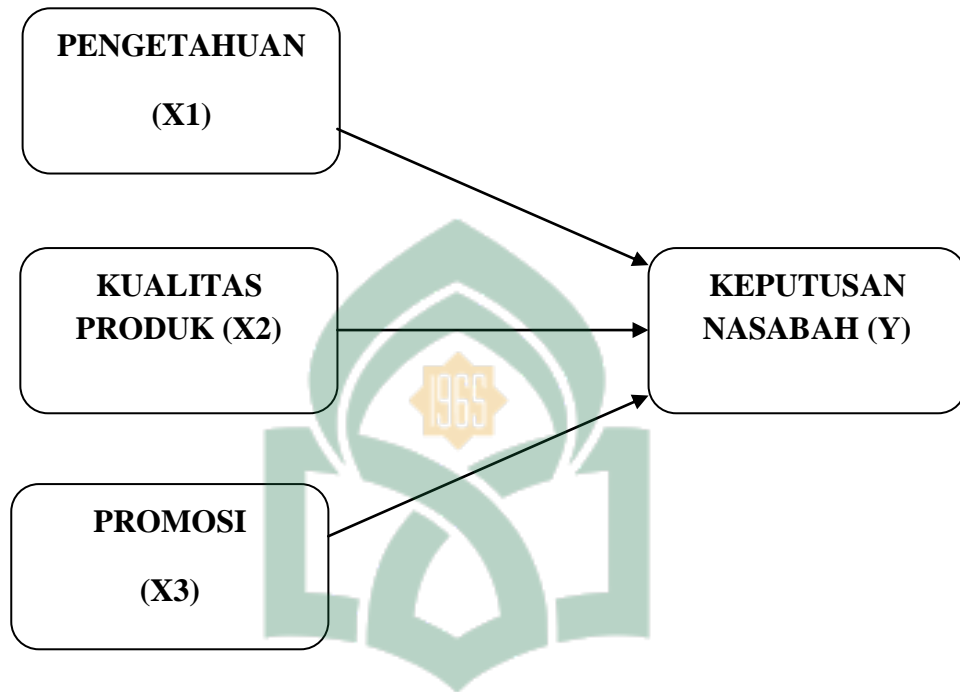
#### ***E. Kerangka Berpikir***

Berikut ini merupakan kerangka berpikir dari objek pengetahuan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) yang menjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y) dan akan diteliti menggunakan teknik analisis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

---

<sup>60</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 terj. Bob Sabran*, h. 233.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **a) Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>61</sup>

##### **b) Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar yang beralamat di Jl. Dr. Ratulangi No. 79 Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2020.

#### ***B. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, kemudian pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian,

---

<sup>61</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D", h. 13.



analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>62</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yaitu variabel independen/bebas (variabel yang memengaruhi) dengan variabel dependen/terikat (variabel yang dipengaruhi), yang kemudian dengan adanya variabel-variabel tersebut maka selanjutnya akan dicari seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>63</sup>

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **a) Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan atribut yang dapat berupa manusia, kejadian maupun objek yang menjadi fokus penelitian.

<sup>64</sup>Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Setelah melakukan wawancara terhadap salah satu pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar yang bernama Bpk. Rahman Salam pada tanggal 19 April 2020, maka peneliti mendapatkan informasi bahwa jumlah nasabah tabungan pada bank tersebut yaitu kurang lebih 20.000 nasabah.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi*” (CV. Alfabeta : Bandung, 2017), h. 35.

<sup>63</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*” (Bandung : CV. Alfabeta, 2016), h. 37.

<sup>64</sup> A. Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*” (Jakarta : prenada media group, 2014), h. 144.

## b) Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data yang hanya sebagian populasi saja diambil kemudian dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.<sup>65</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>66</sup> Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan bank syariah mandiri cabang makassar dan digunakan untuk menabung dan menyimpan dana. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin. Untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kritis/batas ketelitian yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel. Nilai kritis sebesar 10 %).<sup>67</sup>

Dari rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak :

---

<sup>65</sup> Syofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 34.

<sup>66</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, h. 40.

<sup>67</sup> Priyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), h. 36.

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

$$n = \frac{20000}{1+(20000)10\%^2}$$

$$n = \frac{20000}{1+(20000)0.1^2}$$

$$n = \frac{20000}{1+(20000)0.01}$$

$$n = \frac{20000}{1+200} = \frac{20000}{201} = 99,50$$

Karena 99,50 berupa bilangan desimal, maka dibulatkan menjadi 100,

Sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 nasabah.

#### ***D. Metode Pengumpulan Data***

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti merasa perlu berkomunikasi dengan responden.

##### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

#### ***E. Instrumen Penelitian***

Instumen Penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, seperti metode angket atau kuesioner,

instrumennya berupa angket atau kuesioner Menyusun instrumen pada dasarnya adalah menyusun alat evaluasi, karena mengevaluasi adalah memperoleh data tentang sesuatu yang diteliti, dan hasil yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Angket atau Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan diketahuinya.<sup>68</sup>

Untuk mengukur indikator variabel ini maka peneliti menggunakan skala *semantic differential*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Skala ini berisikan sifat-sifat *bipolar* (dua kutub) yang berada dalam titik ekstrim yang berlawanan yang digunakan untuk menentukan reaksi responden terhadap objek tertentu. Skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini bentuknya tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban, dengan rentang jawaban

---

<sup>68</sup>Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*” (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 64.

yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung persepsi responden kepada yang dinilai.<sup>69</sup>

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *semantic differential* ini diberi nilai dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju Sekali) sampai dengan 7 (Sangat Setuju Sekali) :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Sekali								Sekali

Dalam penelitian ini, agar kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diukur maka kuesioner haruslah valid (sah) dan andal. Sehingga peneliti kemudian akan melakukan pengujian validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner agar data yang diperoleh dari jawaban responden apabila diolah tidak memberikan hasil yang sesat.

## **F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen**

### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor, signifikansi atau

<sup>69</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D” (Bandung : CV. Alfabeta, 2012), h. 30.

tidaknya dapat penelitian ini dapat dilihat dari kolom atau baris *total score*. Jika pada kolom atau baris tersebut masing-masing memiliki tanda bintang, dengan dua kemungkinan yaitu: kalau berbintang satu itu berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi, sedangkan kalau berbintang dua itu berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi berarti data tersebut valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.<sup>70</sup>

### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **a) Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jadi, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, artinya variabel

---

<sup>70</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 52.

independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen tersebut sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat pada tabel *tolerance* dan VIF. Jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbedadisebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara *uji park*, *uji glejser*, *uji white* dan dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti mengambil metode *uji park*. Untuk melihat ada atau tidak heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari signifikansi (*probabilitas*) dari variabel independen dibawah 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika berada diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual menghasilkan distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Jika signifikansi (*Asymp.sig*) > 0,05 maka data residual terdistribusi normal dan jika signifikan (*Asymp.sig*) < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Durbin-Waston.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi”, h. 160.



## b) Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara variabel terikat (*dependen*) dengan variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung dan 3 variabel bebas yaitu pengetahuan, kualitas produk dan promosi. Model analisis regresi berganda dapat dikatakan linier jika dapat dinyatakan:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

keterangan :

$y$  = Keputusan nasabah menabung (variabel terikat)

$X_1$  = Pengetahuan (variabel bebas)

$X_2$  = Kualitas Produk (variabel bebas)

$X_3$  = Promosi (variabel bebas)

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Parameter-parameter yang populasinya tidak diketahui.<sup>72</sup>

### 2. Uji Statistik t (Parsial)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

---

<sup>72</sup> Andhita Dessy Wulansari, "Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian" (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), h. 37.

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_A$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_A$  ditolak  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Di samping membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel agar bisa menentukan  $H_0$  diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikannya apakah lebih atau kurang dari 5%.

### 3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji Statistik F ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis

alternatifnya ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_A$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_A$  ditolak  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Disamping dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  untuk menentukan  $H_0$  diterima atau tidak dapat dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari 5%.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamat, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>73</sup>



---

<sup>73</sup> Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi”, h. 98.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Penelitian***

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Bank Syariah Mandiri KC. Makassar merupakan lembaga keuangan yang terletak di Jl. DR. Ratulangi No. 79 Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi bank ini sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Bank Syariah Mandiri KC. Makassar ini juga memiliki nasabah tabungan sebanyak 20.000 nasabah. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

##### **2. Sejarah Umum Perusahaan**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Bank Syariah Mandiri berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter tahun 1997-1998. Sebagaimana diketahui bahwa krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997 yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan bermacam-macam dampak negatif yang begitu hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak

terkecuali dunia usaha. Industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Pada akhirnya pemerintah mengambil tindakan merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. PT Bank Susila Bakti (BSB) berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta dengan mengundang investor asing. Pada saat yang bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank, yaitu Bank Dagang Negara, bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo, menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan bank tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti (BSB).

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri kemudian melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang kepada bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila

Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH. No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin, tanggal 25 Rajab 1420 Hijriah atau 1 November 1999.

### **3. Visi & Misi Perusahaan**

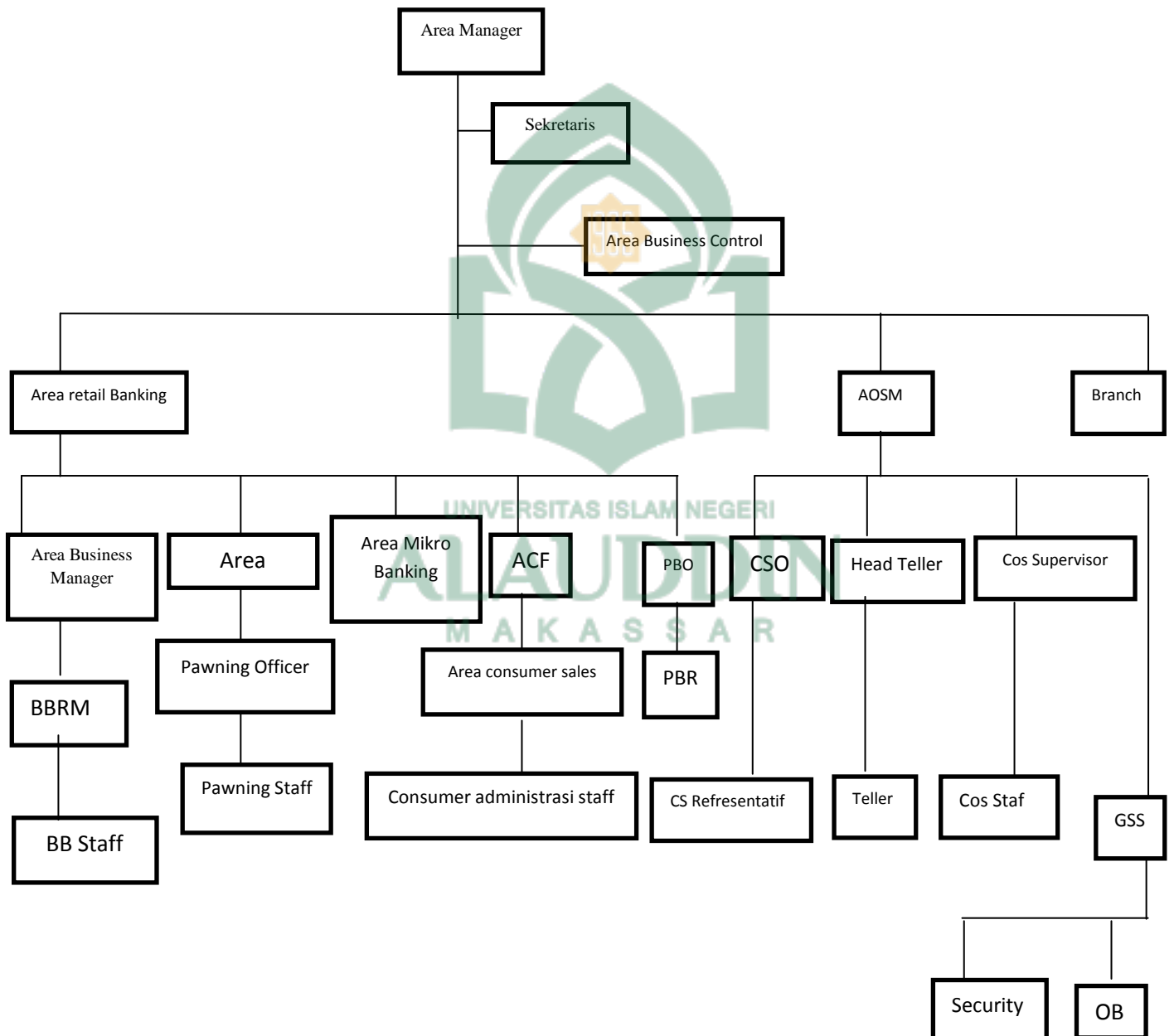
- Visi  
*“Menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern”*
- Misi
  - a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
  - b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
  - c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
  - d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
  - e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.<sup>74</sup>

#### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan



<sup>74</sup> “Tentang Kami”, dalam [www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id) diakses pada 21 April 2020 Pukul 10.00 WITA



## ***B. Hasil Penelitian***

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden yang merupakan nasabah tabungan bank syariah mandiri cabang makassar. Karakteristik responden ini digunakan untuk mengurai deskripsi identitas responden sesuai sampel yang telah ditetapkan. Memberikan gambaran objek yang menjadi sampel penelitian merupakan salah satu tujuan dari karakteristik responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden meliputi :

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan

Untuk lebih memperjelas karakteristik responden, maka dapat dilihat tabel data responden sebagai berikut :

#### **a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	31,0	31,0	31,0
	Perempuan	69	69,0	69,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini yaitu 31 responden dan memiliki presentase sebesar 31%. Sedangkan jumlah responden perempuan pada penelitian ini lebih banyak yaitu 69 responden dan memiliki presentase sebesar 69%.

**b) Karakteristik responden berdasarkan usia**

Penyajian data responden berdasarkan usia pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun kebawah	44	44,0	44,0	44,0
	21-30 tahun	26	26,0	26,0	70,0
	31-40 tahun	21	21,0	21,0	91,0
	41-50 tahun	6	6,0	6,0	97,0
	51 tahun keatas	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 20 tahun kebawah yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 44%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berasal dari usia 51 tahun ke atas yaitu hanya 3 responden atau hanya 3% saja dari total 100 responden.

**c) Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**pendidikan\_terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1,0	1,0	1,0
	SMA	79	79,0	79,0	80,0
	S1	19	19,0	19,0	99,0
	S2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pendidikan SMA yaitu sebesar 79% dengan jumlah responden 79 orang dari 100.

**d) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	65,0	65,0	65,0
	Ibu Rumah Tangga	2	2,0	2,0	67,0
	Karyawan Swasta	16	16,0	16,0	83,0
	Wirausaha	6	6,0	6,0	89,0
	PNS	10	10,0	10,0	99,0
	Lainnya (Security RS)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi berasal dari Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 65% atau sebanyak 65 responden, Karyawan Swasta sebesar 16% atau 16 responden, PNS 10%, wirausaha 6%, Ibu rumah tangga 2% dan yang terakhir yaitu lainnya (security RS) 1% atau 1 dari 100 responden.

## 2. Uji Validitas & Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Validitas data pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah data pada penelitian ini valid atau tidak. Data ini diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel kemudian dilihat dari nilai signifikansinya sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung & Sig	r-tabel	Keterangan
Pengetahuan	X01	,761**	0,195	Valid
		,000		
	X02	,733**	0,195	Valid
		,000		
	X03	,751**	0,195	Valid
		,000		
Kualitas Produk	X04	,848**	0,195	Valid
		,000		
	X05	,855**	0,195	Valid
		,000		
	X06	,788**	0,195	Valid
		,000		
	X07	,809**	0,195	Valid
		,000		
	X08	,851**	0,195	Valid
		,000		
	X09	,846**	0,195	Valid
,000				
X10	,819**	0,195	Valid	
	,000			
X11	,826**	0,195	Valid	
	,000			
Promosi	X12	,825**	0,195	Valid
		,000		
	X13	,774**	0,195	Valid
		,000		
	X14	,773**	0,195	Valid
		,000		
X15	,811**	0,195	Valid	
	,000			
X16	,787**	0,195	Valid	
	,000			
Keputusan menabung	Y1	,826**	0,195	Valid
		,000		
	Y2	,722**	0,195	Valid
		,000		
	Y3	,776**	0,195	Valid
		,000		
	Y4	,792**	0,195	Valid
		,000		
	Y5	,800**	0,195	Valid
		,000		

*Sumber: Data Primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan berada pada nilai signifikansi di bawah 0,05 maka seluruh item pernyataan kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten suatu data penelitian dan untuk mengungkapkan apakah data ini dapat dipercaya serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

Tabel 4.6

#### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N Of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	3	,745	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8	,942	Reliabel
Promosi (X3)	5	,883	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	5	,862	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data ini reliabel dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ini ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka

dapat dilihat pada tabel tolerance & VIF. Jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan	,220	4,544
kualitas produk	,110	9,074
Promosi	,137	7,299

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak maka dapat dilihat dari signifikansi (*probabilitas*) dari variabel independen. Jika dibawah 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika berada diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji park dalam uji heteroskedastisitas ini. Berikut hasil uji nya :

Tabel 4.8



## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
1 (Constant)	,068
Pengetahuan	,602
kualitas produk	,766
Promosi	,783

a. Dependent Variable: Ln\_RES\_2

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai signifikansi pengetahuan adalah 0,602. Kemudian nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,766 dan nilai signifikansi promosi adalah 0,783. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahuinya, bisa dilihat jika signifikansi (*Asymp.sig*) > 0,05 maka data residual terdistribusi normal dan jika signifikan (*Asymp.sig*) < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal. Peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov. Berikut hasil uji nya :

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88430403
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,038
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**d) Uji Autokorelasi**

Pada uji autokorelasi disini, peneliti menggunakan pengujian durbin watson. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,915	,898	1,822

- a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk
- b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,882. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dan menggunakan signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel  $n = 100$ , nilai  $dl = 1,613$  dan nilai  $du = 1,736$ . Maka,  $DW 1,882 > 1,736$  dan  $1,736 < 1,882 < 4 - 1,736$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Analisis regresi linear berganda

Tabel 4.11

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,343	,965		1,393	,167
	pengetahuan	,383	,107	,224	3,582	,001
	kualitas produk	,285	,051	,495	5,608	,000
	Promosi	,277	,080	,273	3,442	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah  
B

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung sebagai berikut :

$$Y = 1,343 + 0,383X_1 + 0,285X_2 + 0,277X_3$$

keterangan :

Y = Keputusan nasabah menabung (variabel terikat)

A = Konstanta

X1 = Pengetahuan (variabel bebas)

X2 = Kualitas Produk (variabel bebas)

X3 = Promosi (variabel bebas)

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Tanda-tanda koefisien regresi memperlihatkan hubungan antar variabel independen (Pengetahuan, Kualitas Produk & promosi) dengan variabel dependen (Keputusan nasabah menabung ) pada Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar . tanda (+) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah antar variabel dependen. Semakin meningkat variabel independen (Pengetahuan, Kualitas Produk & promosi) maka semakin meningkat pula variabel dependen (Keputusan nasabah menabung ) pada Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.
- 2) Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 1,343 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya bernilai nol, maka variabel keputusan nasabah menabung tetap sebesar 1,343 satuan.
- 3) Koefisien variabel Pengetahuan(X1) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa jika variabel Pengetahuan meningkat satu satuan maka variable keputusan nasabah menabung akan mengalami sebesar 0,383 satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.

- 4) Koefisien variabel Kualitas Produk(X2) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan maka variabel keputusan nasabah menabung akan mengalami sebesar 0,285 satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.
- 5) Koefisien variabel Promosi (X3) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi meningkat satu satuan maka variabel keputusan nasabah menabung akan mengalami sebesar 0,277 satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.

**b) Uji t**

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.12

Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,343	,965		1,393	,167
Pengetahuan	,383	,107	,224	3,582	,001
kualitas produk	,285	,051	,495	5,608	,000
Promosi	,277	,080	,273	3,442	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka hasil pengujian variabel Pengetahuan, Kualitas Produk & promosi melalui uji adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Pengetahuan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,582 > 1,984$ ), atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ). berarti variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,608 > 1,984$ ), atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ). berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,442 > 1,984$ ), atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.001 < 0.05$ ). berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 4) Untuk melihat variabel paling dominan, maka kita melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Untuk pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,224. Untuk kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,495. Dan terakhir untuk promosi memiliki nilai sebesar 0,273. Maka dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi sebesar 0,495. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan hipotesis kelima ditolak.

c) Uji f

Tabel 4.13

Uji f

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861,493	3	287,164	356,093	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,417	96	,806		
	Total	938,910	99			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, uji anova atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 356,093 nilai ini lebih besar dari 2,70 atau F hitung  $356,093 > F_{tabel} \ 2,70$  dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Variabel pengetahuan, kualitas Produk & promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dan ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

d) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen . berikut ini hasil pengujiannya :

Tabel 4.14

## Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,915	,898

a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R square sebesar 0.918, yaitu sebesar 91,8% dari nilai keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variansi dari pengetahuan, kualitas produk, promosi dan keputusan nasabah menabung, sedangkan sisanya sebesar 8,2% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### C. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini secara ringkas disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.15

## Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang	Hipotesis diterima



	Makassar	
H2	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Hipotesis diterima
H3	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Hipotesis diterima
H4	Pengetahuan, Kualitas Produk, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Hipotesis diterima
H5	Promosi berpengaruh paling dominan diantara pengetahuan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.	Hipotesis ditolak

### **1. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar**

Berdasarkan hasil uji t, variabel pengetahuan secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Semakin pahamnya nasabah akan bank syariah maka semakin tinggi pula keputusan menabung. Pengetahuan merupakan hal penting dalam memutuskan sesuatu. Ketika kita tahu tentang informasi & manfaat dari sesuatu yang ingin kita gunakan, maka peluang untuk memutuskan menggunakan hal tersebut juga semakin besar. pengetahuan atau kognitif adalah domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behaviour*).<sup>75</sup>

Perlunya kita memperdalam ilmu pengetahuan seperti yang tercantum dalam Q.S At- Taubah Ayat 22 :

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya :

“Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.” (Q.S At-Taubah : 22).

Adapun *tafsir Quraish Shihab* dari ayat ini yaitu:

“Tidak seharusnya semua orang-orang Mukmin itu mendatangi Rasulullah apabila keadaan tidak menuntut untuk itu. Tetapi hendaknya ada satu golongan yang memenuhi seruan Rasul untuk memperdalam pengetahuan agama dan berdakwah dengan memberi peringatan dan kabar gembira kepada kaum mereka saat mereka kembali, agar kaum mereka itu tetap dalam kebenaran dan menjaga diri dari kebatilan dan kesesatan. Pada ayat suci ini terdapat keterangan tentang satu kaidah penting dalam al-

---

<sup>75</sup> Soekidjo Notoadmodjo, “*Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar*” (Jakarta : Rineka Cipta, 2003), h. 121.

Qur'ân, yaitu bahwa orang-orang Mukmin tidak patut pergi semuanya ke medan perang atau pergi semua untuk menuntut ilmu, sebagaimana tidak dibenarkan pula untuk berfrustasi. Maka dari itu, sebaiknya ada dari setiap golongan satu kelompok yang menuntut ilmu dan memperdalam pengetahuan agama, dan kemudian kembali untuk memberi petunjuk kepada kaumnya.<sup>76</sup>

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ninuk Arifah yang hasilnya menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>77</sup> Dan juga penelitian yang dilakukan Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>78</sup>

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar**

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut.<sup>79</sup> Hasil penelitian ini diperkuat oleh Budi Gautama Siregar yang hasilnya

---

<sup>76</sup>“Ayat dan Tafsir Quraish Shihab Surah At – Taubah : 22”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 16 September 2020 Pukul 09.20 WITA

<sup>77</sup> Ninuk Arifah, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt (Studi Kasus Di Bmt Syamil Ampel Boyolali)*, h. 67.

<sup>78</sup> Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)*, h. 206.

<sup>79</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, h. 287.

juga menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>80</sup>

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar**

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>81</sup> Dalam berpromosi juga diperlukannya kepercayaan dan kejujuran sesuai dengan Q.S An-Nisa Ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا

---

<sup>80</sup> Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, h. 17.

<sup>81</sup> Fandy Tjiptono, *“Strategi Pemasaran Edisi 3”* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 285.

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S An-Nisa : 58)

Adapun *Tafsir Quraish Shihab* tentang ayat ini yaitu :

“Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang beriman, untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau zalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya.”<sup>82</sup>

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Arum Agustina Kusnaningtyas, hasilnya menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.<sup>83</sup>

#### **4. Pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar**

Berdasarkan hasil uji f, variabel pengetahuan, kualitas produk & promosi secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri

---

<sup>82</sup>“Ayat dan Tafsir Quraish Shihab Surah An-Nisa : 58”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 16 September 2020 Pukul 09.25 WITA

<sup>83</sup> Arum Agustina Kusnaningtyas, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo”*Skripsi*. (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), h. 103

Cabang Makassar. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan yang baik dari masyarakat, kualitas produk yang disajikan oleh bank syariah juga bagus dan sangat dibutuhkan serta promosi yang gencar dilakukan oleh bank syariah bukan tidak mungkin dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepannya. Memutuskan menabung dengan niat yang baik dan tidak boros adalah sesuatu yang dianjurkan dalam Islam sesuai dengan Q.S Al-Anfal Ayat 70 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِمَنْ فِي أَيْدِيكُمْ مِنَ الْأَسْرَىٰ إِنَّ يَعْلَمَ اللَّهُ فِي قُلُوبِكُمْ خَيْرًا  
يُؤْتِكُمْ خَيْرًا مِّمَّا أُخِذَ مِنْكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Hai Nabi, katakanlah kepada tawanan-tawanan yang ada di tanganmu: "Jika Allah mengetahui ada kebaikan dalam hatimu, niscaya Dia akan memberikan kepadamu yang lebih baik dari apa yang telah diambil daripadamu dan Dia akan mengampuni kamu". Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-Anfal : 70).

Adapun tafsir Quraish Shihab tentang ayat ini yaitu :

“Wahai Nabi, katakanlah kepada para tawanan yang berada di tanganmu, "Apabila ada niat baik di hati kalian yang Allah pasti mengetahuinya, kalian akan diberi kebaikan yang lebih utama dari yang telah diambil orang-orang Mukmin dari kalian. Allah juga akan mengampuni dosa-dosa syirik dan keburukan-keburukan masa lalu. Ampunan dan rahmat Allah amat luas bagi orang-orang yang tobat dari kekafiran dan dosanya.”<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> “Ayat dan Tafsir Quraish Shihab Surah Al-Anfal : 70”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 16 September 2020 Pukul 09.30 WITA

**5. Variabel yang paling dominan berpengaruh diantara pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar**

Berdasarkan hasil uji t, untuk melihat variabel paling dominan, maka kita melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Untuk pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,224. Untuk kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,495. Dan terakhir untuk promosi memiliki nilai sebesar 0,273. Maka dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi sebesar 0,495. Oleh karena itu juga, kita dapat menyimpulkan hipotesis kelima ditolak. Kualitas produk adalah apa yang ingin digunakan oleh masyarakat. Apa yang di sajikan bank syariah dari produk tersebut harus sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka dari itu perlunya inovasi-inovasi dari kualitas produk itu sendiri agar dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah seperti sosialisasi agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang disajikan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan kualitas



produk yang terus menerus dari produk tabungan bank syariah agar dapat lebih meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya promosi yang aktif tentang tabungan bank syariah agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dari masyarakat tentang bank syariah yang baik, kualitas produk bank syariah yang bagus serta promosi dari bank syariah yang aktif dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.
5. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas produk paling berpengaruh diantara pengetahuan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

### ***B. Keterbatasan Penelitian***

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengetahuan, kualitas produk, promosi dan keputusan nasabah menabung.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terfokus pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.

### ***C. Saran***

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan. Adapun saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

1. Bagi Akademisi, diharapkan dapat memperluas wawasan dalam perbankan syariah dan mendapatkan gambaran tentang seberapa besar pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah khususnya di bank syariah mandiri cabang makassar serta menjadi masukan untuk pengembangan penelitian terkait keputusan nasabah menabung kedepan.
2. Bagi Bank, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan nasabah tabungan melalui beberapa pendekatan yang telah di teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhimantra, A., Maulina, A.R., dan Agustianingsih, E. "Analisis Faktor faktor Yang Memengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah".Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), Vol.5 Oktober, 170.
- Al-Qur'an Al-Karim
- Amirullah.*Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama; Jakarta: Graha Ilmu, 2002.
- Arifah, Ninuk. "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt (Studi Kasus Di Bmt Syamil Ampel Boyolali)".*Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2018.
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2001.
- Desiana, Dewi Susilowati dan Neginia Kencono Putri. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya". *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Volume 11 No.1, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Inayah, Nurul dan Sri Sudiarti. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)".Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Irawan, Heri. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk Kcp Binjai".*Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.
- Jalaluddin, Arif. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah". *Jurnal ekonologi* Volume 2 Nomor 1, 2015.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Kotler, Philip AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

- Kusnaningtyas, Arum Agustina. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- “Laporan Tahunan Bank syariah Mandiri”, dalam [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) diakses pada 21 April 2020.
- Lemiyana. 2018. “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang)”. *Jurnal I-Finance Vol. 4. No.1*, 2018.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : PT Salemba Empat, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mautia, Putri Lestari Rifa. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar”. *Skripsi*. Makassar: STIE Nobel Indonesia, 2019.
- Muhamad. *Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasionalnya di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Notoadmodjo, Soekidjo. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta : Rineka Cipta, 2003.
- Patminingsih, Novi. “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di Bmt Surya Abadi Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada 20 April 2020.
- “Produk Tabungan BSM”, dalam [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) diakses 22 April 2020 Pukul 13.30 WITA
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Purwanto. *Statistik Untuk Keuangan Ekonomi Dan Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Putra, Erik Rif’ad Hendra dan Ade Sofyan Mulazid. “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank”. *Jurnal Li Falah : Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3, No.1*, 2018.
- Sari, Liza Novia, dkk., “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis Pt. Bpr Raga Dana Sejahtera Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 5, No. 3*, 2014.

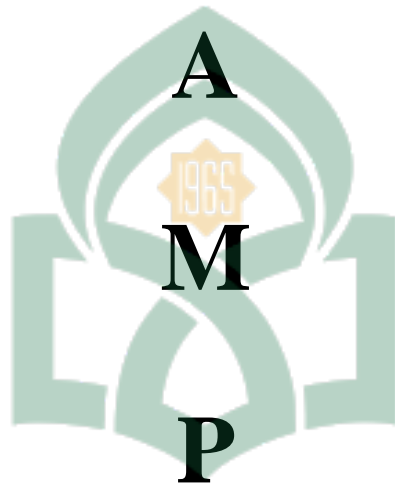
- Shofwa, Yoiz. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto”. Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal) Vol.4, No.1, 2016.
- Siregar, Budi Gautama. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1, 2018.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : CV. Alfabeta, 2017.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002.
- Tambunan, dkk., “Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)”. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1. No.3, 2013.
- “*Tafsir jalalain surah Al-Isra’ : 29*”, dalam [www.tafsirq.com](http://www.tafsirq.com) diakses pada 12 September 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3; Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2; Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2012.
- Wahyuddin, dkk. *Pendidikan Agama Islam untuk perguruan tinggi*. Jakarta : PT. Grasindo, 2009.
- Widowati, Ayun Sekar. “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. Jurnal Nominal / Volume VII Nomor 2, 2018.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Yuliawan, Eko. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah

Cabang Bandung”.*Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol.1, No.01, 2011.

Yusuf, A. Muri.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group, 2014.



**L**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**R**

**A**

**N**

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar**”, maka saya **Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin** sebagai peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Adapun kriteria yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan bank syariah mandiri cabang makassar dan digunakan untuk menabung dan menyimpan dana. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Sdr/i sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  Dibawah 20 tahun  21-30 tahun  
 31 - 40 tahun  41 - 50 tahun  
 51 Tahun keatas
- Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
 SMA  S1  
 S2  S3  
 Lainnya
- Pekerjaan :  Petani  Karyawan Swasta



- Pelajar/Mahasiswa       Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga       PNS  
 Lainnya

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberikan tanda centang atau Check List (√) pada kolom yang tersedia. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial dengan bobot dari jawaban yang tersedia adalah 1-7 :

Sangat Tidak Setuju Sekali	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju Sekali
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------



Jika responden menyetujui pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi sebelah kanan. Dan jika responden tidak menyetujui pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah sebelah kiri. Semakin ke kanan jawaban responden maka semakin setuju responden terhadap pernyataan tersebut begitupun sebaliknya.

Keterangan Jawaban:

Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Sebagai Nasabah anda mengetahui karakteristik produk tabungan di yariah Mandiri Cabang Makassar dengan baik.							
2	Sebagai Nasabah anda mengetahui manfaat dari produk tabungan di yariah Mandiri Cabang Makassar dengan baik.							
3	Sebagai Nasabah anda mengetahui bahwa produk tabungan di Bank Mandiri Cabang Makassar bebas riba.							

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya senang atas layanan dan kinerja yang dilakukan karyawan Bank Mandiri Cabang Makassar.							
2	Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar memiliki beragam variasi produk sesuai kebutuhan nasabah.							
3	Saya menggunakan Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar karena diikutsertakan dalam LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).							
4	Produk-produk Tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar sesuai dengan syariah.							
5	Bentuk buku tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar yang sudah sesuai dan dilengkapi mobile banking yang sangat bermanfaat.							
6	Penyetoran dapat dilakukan di Bank Syariah Mandiri mana saja.							
7	Cover buku tabungan dan aplikasi mobile banking yang menarik dan sangat elegan.							
8	Merek produk tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar sudah terkenal dimasyarakat.							

Promosi (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Ketersediaan brosur mengenai fasilitas tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.							
2	Pemberian hadiah atau cinderamata memengaruhi saya dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.							
3	Berita-berita yang berhubungan dengan Bank Syariah Mandiri membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.							
4	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar memberikan							

	pelayanan dan informasi yang baik bagisaya.							
5	Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dalam mempromosikan Produk Tabungan via telemarketing dapat memengaruhi saya memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar.							

Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya menggunakan produk tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih produk tabungan.							
2	Saya memutuskan menjadi nasabah karena mengetahui informasi Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar dari keluarga, teman, tetangga.							
3	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar karena memberikansolusi/alternatif atas kebutuhan saya.							
4	Saya memutuskan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar karena telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan.							
5	Saya akan menggunakan kembali produk Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar yang lain.							

LAMPIRAN 2

SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 5214/S.01/PTSP/2020  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Makassar

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 3128/EB.I/PP.00.0/8/2020 tanggal 26 Agustus 2020 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD ARIEF FIRMANSYAH SYARIFUDDIN  
Nomor Pokok : 90500116021  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari: Tgl. **27 Agustus s/d 27 September 2020**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 27 Agustus 2020

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

Dr. JAYADI NAS, S.Sos., M.Si  
Pangkat : Pembina Tk.I  
Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth:  
1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;  
2. *Peribggu*.

SIMAP PTSP 27 08 2020



Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231



LAMPIRAN 3

TABULASI DATA

1	7	6	7	20	7	7	6	6	6	7	6	6	51	6	6	7	6	6	31	6	7	7	7	6	33
2	6	6	5	17	6	5	6	5	6	6	6	5	45	5	5	6	6	5	27	6	5	5	5	6	27
3	7	6	6	19	7	6	6	7	7	7	7	7	54	7	6	7	7	6	33	7	6	6	7	7	33
4	7	7	7	21	7	7	6	7	7	7	7	7	55	7	6	7	7	6	33	7	7	7	6	7	34
5	7	7	6	20	6	6	6	6	6	6	6	6	48	6	6	7	6	6	31	6	7	7	6	6	32
6	6	6	5	17	5	5	5	5	6	5	5	6	42	5	5	6	6	5	27	5	6	5	6	5	27
7	5	6	6	17	6	5	5	6	6	5	6	6	45	5	6	5	5	6	27	5	5	5	6	6	27
8	6	7	7	20	6	7	6	7	7	7	6	7	53	7	7	7	6	7	34	7	6	7	7	7	34
9	5	6	6	17	6	5	5	6	6	6	5	6	45	6	6	5	6	6	29	6	5	6	6	5	28
10	4	5	5	14	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23
11	5	5	6	16	6	5	5	5	5	5	6	6	43	5	5	6	5	6	27	5	6	5	5	5	26
12	5	5	5	15	6	5	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	6	5	26	5	6	6	5	6	28
13	6	6	5	17	5	5	6	5	6	6	6	6	45	6	6	5	6	6	29	6	6	6	6	5	29
14	7	7	7	21	7	6	6	7	7	7	7	7	54	5	6	7	7	6	31	6	7	7	7	6	33
15	6	7	6	19	6	7	7	7	7	6	6	6	52	7	6	6	7	7	33	7	7	6	6	6	32
16	5	5	5	15	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
17	7	7	6	20	6	6	6	6	6	6	7	6	49	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	7	31
18	7	6	6	19	7	7	6	6	7	6	7	7	53	7	6	7	7	7	34	7	7	6	7	7	34
19	5	5	6	16	6	6	5	5	6	6	5	6	45	6	6	6	5	6	29	6	6	6	5	6	29
20	6	6	7	19	6	6	6	7	6	7	6	6	50	5	6	6	5	6	28	6	6	6	6	7	31
21	4	5	5	14	4	5	5	5	4	4	5	4	36	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
22	7	6	7	20	7	6	7	6	7	7	7	6	53	6	6	6	6	6	30	6	7	7	7	6	33
23	6	5	5	16	5	5	5	6	5	5	6	5	42	5	6	5	5	6	27	5	6	5	6	5	27
24	6	7	6	19	7	7	6	6	6	6	6	7	51	6	5	6	6	6	29	6	6	6	6	7	31
25	6	6	7	19	7	7	6	6	7	7	7	7	54	7	6	7	7	7	34	7	6	7	7	7	34
26	6	6	7	19	7	7	6	7	7	7	7	7	55	7	7	6	7	7	34	7	7	6	6	7	33
27	5	4	5	14	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
28	6	6	7	19	7	7	6	7	7	7	7	6	54	7	7	6	7	6	33	6	6	7	7	6	32
29	6	7	7	20	6	6	6	7	7	7	5	6	50	6	7	7	6	6	32	6	6	6	7	6	31
30	6	6	7	19	7	6	6	7	7	7	7	6	53	6	6	6	6	6	30	7	7	7	7	6	34
31	5	4	5	14	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
32	7	6	7	20	7	7	6	7	7	6	7	7	54	7	7	7	7	6	34	6	7	7	6	7	33
33	5	6	6	17	5	5	5	5	6	6	6	5	43	5	5	6	6	5	27	5	6	5	5	5	26
34	7	6	6	19	6	6	7	6	6	7	6	6	50	6	6	6	6	6	30	6	6	7	6	7	32
35	5	6	6	17	5	5	5	5	5	5	5	6	41	6	5	6	5	5	27	5	6	5	5	5	26
36	7	6	7	20	6	6	6	6	6	6	6	7	49	7	6	6	6	6	31	6	6	6	7	6	31
37	7	7	7	21	7	6	6	6	7	7	7	6	52	6	6	6	7	6	31	7	7	6	6	6	32
38	7	7	6	20	7	7	6	7	7	7	7	7	55	7	6	7	7	6	33	7	7	7	6	7	34
39	6	6	7	19	7	6	6	6	7	7	7	7	53	6	6	6	6	6	30	6	6	7	6	7	32
40	5	5	5	15	5	5	6	5	5	6	6	5	43	5	6	5	6	6	28	5	6	6	6	6	29
41	6	7	6	19	6	6	7	6	6	7	6	6	50	7	7	6	6	6	32	6	7	6	6	6	31
42	6	6	7	19	6	6	7	7	6	6	6	6	50	6	7	6	6	6	31	6	7	6	6	7	32
43	6	5	6	17	5	5	5	5	6	5	5	5	41	5	5	5	5	6	26	5	5	6	6	5	27

44	5	6	6	17	6	5	6	5	5	6	5	6	44	5	6	6	5	6	28	5	5	6	6	6	28
45	6	7	6	19	6	7	6	6	7	6	6	6	50	6	6	7	6	6	31	6	6	7	7	6	32
46	5	5	4	14	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	24
47	7	6	7	20	6	7	7	7	7	7	7	6	54	7	7	7	7	6	34	7	7	6	7	7	34
48	6	6	7	19	6	6	6	6	7	6	6	6	49	6	6	6	7	6	31	6	6	6	7	6	31
49	6	6	7	19	7	6	7	6	6	6	6	6	50	6	7	6	7	7	33	6	6	7	7	6	32
50	5	6	6	17	5	5	6	6	6	6	5	6	45	6	5	5	6	6	28	6	6	6	5	5	28
51	7	7	6	20	7	7	7	7	7	7	7	7	56	6	7	7	7	6	33	7	7	6	7	7	34
52	5	6	6	17	5	5	5	5	6	6	6	6	44	6	6	6	5	6	29	5	5	5	6	6	27
53	6	6	5	17	6	5	6	6	5	6	5	6	45	6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	6	28
54	5	5	6	16	5	6	6	5	5	6	5	5	43	6	6	5	5	5	27	5	5	6	6	5	27
55	7	6	6	19	6	6	6	6	7	7	6	6	50	7	6	6	6	6	31	6	7	7	6	6	32
56	6	5	6	17	6	5	5	6	6	6	6	5	45	6	6	5	6	5	28	6	6	5	5	6	28
57	5	6	6	17	6	6	6	6	6	5	6	5	46	5	6	5	6	5	27	6	6	5	5	5	27
58	6	6	7	19	6	6	6	7	7	6	6	7	51	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	7	31
59	6	6	7	19	7	7	6	6	7	7	7	6	53	7	7	6	6	6	32	6	6	7	7	7	33
60	6	6	6	18	6	5	6	5	6	6	6	6	46	6	5	5	6	6	28	5	5	6	6	6	28
61	6	6	7	19	7	7	7	7	6	6	6	7	53	7	6	7	6	7	33	7	6	7	7	7	34
62	6	7	7	20	7	7	7	6	7	7	7	6	54	7	7	6	7	7	34	6	7	7	7	7	34
63	4	5	5	14	5	4	4	5	5	4	5	4	36	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
64	6	7	7	20	7	7	6	6	5	6	6	6	49	6	6	6	6	6	30	6	7	7	6	6	32
65	7	6	7	20	7	7	7	6	7	7	6	7	54	7	7	7	7	6	34	7	7	7	6	6	33
66	6	7	6	19	6	7	6	7	6	6	6	6	50	7	6	6	6	6	31	7	6	6	7	6	32
67	5	6	6	17	5	5	5	6	5	6	5	5	42	5	5	5	5	5	25	5	5	6	6	6	28
68	6	6	7	19	7	7	6	6	7	6	7	6	52	6	6	7	7	6	32	7	7	7	6	6	33
69	6	6	6	18	6	6	7	6	7	7	6	7	52	6	6	6	6	7	31	7	7	6	6	6	32
70	5	6	6	17	5	5	5	5	5	5	5	6	41	5	6	6	6	6	29	5	5	5	6	6	27
71	6	6	7	19	7	6	7	7	7	7	7	7	55	6	6	6	7	7	32	6	6	7	7	7	33
72	6	6	7	19	6	6	7	6	7	6	7	6	51	6	6	6	6	6	30	6	7	7	6	6	32
73	5	6	6	17	5	5	6	5	5	5	5	5	42	5	6	5	6	5	27	6	6	5	5	6	28
74	7	7	7	21	6	7	6	7	7	6	7	6	52	7	6	6	7	6	32	7	6	6	7	7	33
75	7	7	6	20	7	6	6	6	6	6	7	7	51	6	6	6	6	6	30	7	6	6	6	6	31
76	7	7	6	20	6	7	7	6	6	6	6	6	50	6	6	7	6	6	31	6	6	7	7	6	32
77	6	7	6	19	7	6	7	7	7	7	7	7	55	7	6	7	7	7	34	7	6	6	7	7	33
78	6	7	6	19	7	6	6	6	6	6	6	6	49	7	6	6	7	6	32	6	6	7	7	6	32
79	6	7	6	19	6	7	6	7	6	7	7	6	52	6	6	7	6	7	32	6	7	7	6	7	33
80	7	6	7	20	6	6	7	6	7	6	7	7	52	6	6	6	7	6	31	6	6	7	7	6	32
81	6	7	7	20	6	7	7	7	7	7	7	6	54	7	7	6	7	7	34	6	6	7	7	7	33
82	6	7	6	19	7	6	7	7	7	7	7	7	55	7	6	7	7	7	34	7	6	7	7	7	34
83	5	6	6	17	5	5	6	6	6	6	6	6	46	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	5	28
84	6	6	7	19	7	6	7	7	7	7	7	7	55	7	7	6	7	7	34	6	6	6	7	7	32
85	6	6	6	18	7	6	7	7	7	7	7	6	54	6	6	6	7	6	31	7	7	6	6	6	32
86	6	7	6	19	7	6	7	7	7	7	7	6	54	7	6	7	7	6	33	6	6	7	7	7	33
87	6	7	7	20	7	7	6	7	7	7	7	7	55	6	7	6	7	7	33	7	7	7	6	7	34
88	6	7	6	19	6	7	6	6	6	6	6	6	49	6	6	7	6	6	31	6	7	7	7	6	33
89	6	7	6	19	7	7	6	7	7	6	7	6	53	7	6	7	6	7	33	7	7	6	7	6	33
90	6	7	6	19	7	7	6	6	6	7	6	6	51	6	6	7	6	6	31	6	6	7	7	7	33
91	6	6	7	19	6	7	6	6	7	6	7	6	51	7	6	7	6	6	32	7	7	6	6	6	32

92	6	6	6	18	7	6	7	6	7	6	7	7	53	6	7	6	7	6	32	7	6	6	7	7	33
93	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	6	6	48	6	6	7	6	6	31	6	6	7	7	6	32
94	6	6	7	19	6	6	6	6	6	7	7	6	50	6	6	6	7	6	31	6	7	7	6	6	32
95	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23
96	6	6	7	19	6	6	6	6	6	6	6	6	48	6	6	6	6	6	30	6	7	7	6	6	32
97	6	7	6	19	6	6	6	6	6	6	6	6	48	6	6	6	7	6	31	6	6	6	7	6	31
98	6	6	5	17	5	6	6	6	5	6	5	5	44	6	5	6	6	5	28	6	6	6	6	6	30
99	7	6	7	20	6	6	6	6	7	6	6	6	49	6	6	7	6	6	31	6	6	6	7	6	31
100	6	6	6	18	6	6	6	5	6	6	6	5	46	5	5	6	6	6	28	5	5	5	6	6	27

## LAMPIRAN 4

### UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r-hitung & Sig	r-tabel	Keterangan
Pengetahuan	X01	,761** ,000	0,195	Valid
	X02	,733** ,000	0,195	Valid
	X03	,751** ,000	0,195	Valid
Kualitas Produk	X04	,848** ,000	0,195	Valid
	X05	,855** ,000	0,195	Valid
	X06	,788** ,000	0,195	Valid
	X07	,809** ,000	0,195	Valid
	X08	,851** ,000	0,195	Valid
	X09	,846** ,000	0,195	Valid
	X10	,819** ,000	0,195	Valid
	X11	,826** ,000	0,195	Valid
Promosi	X12	,825** ,000	0,195	Valid
	X13	,774** ,000	0,195	Valid
	X14	,773** ,000	0,195	Valid
	X15	,811**	0,195	Valid

		,000		
	X16	,787**	0,195	Valid
		,000		
Keputusan menabung	Y1	,826**	0,195	Valid
		,000		
	Y2	,722**	0,195	Valid
		,000		
	Y3	,776**	0,195	Valid
		,000		
	Y4	,792**	0,195	Valid
		,000		
	Y5	,800**	0,195	Valid
			,000	

## LAMPIRAN 5

### UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>N Of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	3	,745	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8	,942	Reliabel
Promosi (X3)	5	,883	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	5	,862	Reliabel

## LAMPIRAN 6

### UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan	,220	4,544
kualitas produk	,110	9,074
Promosi	,137	7,299



LAMPIRAN 7

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Sig.
1 (Constant)	,068
pengetahuan	,602
kualitas produk	,766
Promosi	,783

a. Dependent Variable: Ln\_RES\_2

LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88430403
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,038
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 9

UJI AUTOKORELASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,915	,898	1,822

a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

LAMPIRAN 10

UJI HIPOTESIS

UJI t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,343	,965		1,393	,167
	pengetahuan	,383	,107	,224	3,582	,001
	kualitas produk	,285	,051	,495	5,608	,000
	Promosi	,277	,080	,273	3,442	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

LAMPIRAN 11

UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861,493	3	287,164	356,093	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,417	96	,806		
	Total	938,910	99			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

LAMPIRAN 12

KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,915	,898

a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

LAMPIRAN 13

DOKUMENTASI MENELITI





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, dilahirkan di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur pada tanggal 14 Juli 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari 5 bersaudara buah hati dari pasangan Syarifuddin Jamaluddin dan Sitti Faisyah. Penulis memulai Pendidikan pada Tahun 2004 hingga Tahun 2010 di SDN Kalukuang IV Makassar.

Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan pada Tahun 2010 hingga 2013 di MTsN Model Makassar, lalu melanjutkan pendidikan pada Tahun 2013 hingga Tahun 2016 di MAN 1 Makassar. Dan hingga akhirnya melanjutkan pendidikan pada tahun 2016 ke jenjang yang lebih tinggi di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Makassar yaitu Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah. Penulis menyelesaikan studi S1 pada Tahun 2020.