

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR  
BINA SEJAHTERA CABANG METRO**

**Oleh:**

**FADHILAH AL HANAH  
NPM. 2003021022**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H /2024 M**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA  
SEJAHTERA CABANG METRO**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**FADHILAH AL HANAH**  
NPM. 2003021022

Pembimbing: Atika Riasari., MBA

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1446 H /2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);  
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

---

**NOTA DINAS**

Nomor :-  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyah**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : FADHILAH AL HANAH  
NPM : 2003021022  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG  
PADA BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, 02 September 2024  
Dosen Pembimbing

**Atika Riasari, MBA**  
NIP. 198807082019032007

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA  
SEJAHTERA CABANG METRO

Nama : FADHILAH AL HANAH

NPM : 2003021022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 02 September 2024  
Dosen Pembimbing



**Atika Riasari, MBA**  
NIP. 198807082019032007



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-2709/In.28.3/J/PP.00.9/10/2024

Skripsi dengan Judul: Pengaruh SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO, disusun oleh: Fadhilah Al Hanah, NPM: 2003021022, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/18 September 2024.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Atika Riasari, M.BA  
Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy  
Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M  
Sekretaris : Misfi Laili Rohmi. M.Si.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO

Oleh:

FADHILAH AL HANAH  
NPM. 2003021022

*Service quality* (kualitas pelayanan) adalah salah satu strategi manajemen pemasaran. Kualitas layanan telah menjadi sapek yang paling dominan dalam keberhasilan suatu organisasi. Promosi adalah salah satu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan promosi terhadap anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

Metode Penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer melalui angket atau kuesioner. Sampel dalam penelitian ini yang dihitung dengan rumus *Slovin* maka didapatkan 98 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu sampling insidental. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan pada analisis uji t yang diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,5$  dan nilai  $t_{hitung} 5,506 > 1,661$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini telah dibuktikan pada analisis uji t yang diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,5$  dan nilai  $t_{hitung} 6,289 > 1,661$ . *Service quality* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan pada analisis uji f yang diperoleh nilai  $f_{hitung} 247,338 > 3,092$ .

**Kata Kunci :** *Service Quality*, Promosi dan Keputusan Menabung

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FADHILAH AL HANAH

NPM : 2003021022

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, September 2024  
Yang menyatakan



FADHILAH AL HANAH  
NPM. 2003021022

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya : “ sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”. (Q.S. Al-Insyirah : 6-7)



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah peneliti ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas taufik, hidayah dan inayah-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, saya persembahkan kepada :

1. Kepada orang tua tercintaku, Bapak Suyanto dan Ibu Sulasih. Beliauah orang yang sangat berjasa dalam hidup saya dan keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini. Terimakasih atas segala kasih sayang, perhatian, pengorbanan, motivasi, dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti beliau berikan kepadaku.
2. Kepada kakakku Fendi Fernanda, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada dosen pembimbing skripsi Ibu Atika Riasari, MBA yang selalu memberikan arahan, motivasi, dukungan dan waktunya untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Terimakasih kepada kepala cabang Bapak Septa dan karyawan BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro yang telah memberikan informasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman seperjuangan dan keluh kesahku Irmania Juniati, Nabila Lucyyanti, Ridha Nur Annisa, Alvina Putri Widianingrum dan Suci Bunga Lestari. Terimakasih telah membantu dan memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
6. Dan teman-teman jurusan S1-Perbankan Syariah khususnya kelas C terimakasih telah menjadi teman yang baik selama melakukan studi perkuliahan ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

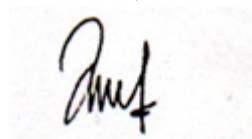
Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Atika Riasari., MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat khusus bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca dalam peningkatan pengetahuan.

Metro, 15 Agustus 2024  
Peneliti,



Fadhilah Al Hanah  
NPM. 2003021022

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
F. Penelitian Relevan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	12
1. Pengertian Kualitas Layanan .....	12
2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
B. Promosi .....	15
1. Pengertian Promosi .....	15
2. Indikator Promosi.....	15
C. Keputusan Pembelian.....	19

1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	21
D. Kerangka Pemikiran.....	25
E. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian .....	28
B. Definisi Operasional Variabel.....	28
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampe .....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Instrumen Penelitian.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Gambaran Umum .....	41
2. Temuan Hasil Penelitian .....	51
3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	61
4. Uji Asumsi Klasik.....	63
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	65
6. Uji Hipotesis .....	67
B. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Menabung.....	71
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung .....	72
3. Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung.....	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Anggota Simpanan BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro (2019-2023) .....	5
Tabel 3.1 Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen.....	33
Tabel 4.1 Data Responden .....	52
Tabel 4.2 Jumlah Jawaban Responden Dari Penyebaran Kuesioner .....	54
Tabel 4.3 Jumlah Jawaban Responden Dari Penyebaran Kuesioner .....	57
Tabel 4.4 Jumlah Jawaban Responden Dari Penyebaran Kuesioner .....	59
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	61
Tabel 4.6 Uji reliabilitas.....	63
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.11 Uji t Parsial.....	67
Tabel 4.12 Uji F Simultan.....	69
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran .....	25
-------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Bebas Plagiat
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Tabel dan Gambar Hasil Pengujian Peneliti
10. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang kegiatannya meliputi pembiayaan berdasarkan prinsip syariah kata lain dari ayat Al-Quran dan As-Sunnah yang berkaitan dengan etika bermuamalah dan transaksi keuangan, baik dalam bentuk bank maupun non bank. Di dalam islam, tidak semua transaksi keuangan dilarang, fan sebaliknya tidak semua transaksi keuangan diperbolehkan. Hal-hal yang dilarang dalam islam salah satunya yaitu riba.<sup>1</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga yang beroperasi pengumpulan dan distribusi keuangan infaq, sedekah dan zakat. BMT mempunyai peran ganda yaitu berfungsi sebagai lembaga komersial dan berfungsi sebagai lembaga sosial. Kehadiran lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal Wat Tamwil yang merupakan koperasi syariah diharapkan mampu memajukan sektor usaha mikro di masyarakat untuk meningkatkan perekonomian nasional.

Kehadiran BMT di Masyarakat dinilai sebagai lembaga pemersatu UMKM pendanaan yang relative kecil untuk bertahan dalam perekonomian global. Mengingat Indonesia adalah Negara berkembang di mana modal adalah sarana mobilisasi yang penting lebih produktif di sektor riil, diharapkan

---

<sup>1</sup> Singgih Muheramtohad, "Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2017), <http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77>.



keberadaan BMT dapat menyalurkan pembiayaan dan pembinaan bagi masyarakat yang kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga pelayanan keuangan besar seperti bank konvensional dan syariah.<sup>2</sup>

Diantaranya produk yang menggunakan prinsip bagi hasil dalam penghimpunan dana salah satunya sumbernya adalah giro, tabungan dan deposito bagi operasional bank. Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No 7 Tahun 1992 dalam perbankan, tabungan berarti simpanan yang dapat ditarik dapat dilakukan hanya dalam kondisi tertentu yang disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet giro atau sejenis yang lain. adapun maksud tabungan syariah berarti menabung yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang tepat ialah tabungan yang berdasarkan prinsip-prinsip islam yaitu mudharabah dan wadiah.<sup>3</sup>

Perkembangan BMT di provinsi lampung pada tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami penurunan disetiap tahun. Pada tahun 2016 sebanyak 5.123 unit, pada tahun 2017 sebanyak 4.973, dan pada tahun 2018 sebanyak 2.464 unit. Keberadaan BMT di Provinsi Lampung telah menjangkau di daerah-daerah kabupaten dan kota diantaranya Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Tengah, Lampung

---

<sup>2</sup> Farizal Agustian, "Analisis Strategi Pelayanan BMT UGT Sidogiri Capem Sokobanah Dalam Menghadapi Persaingan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2021.

<sup>3</sup> Sri Rahmani, "Faktor-Faktor Kebijakan Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, No. 2 (12 Oktober 2020): 122–37.

Utara, Way Kanan, Tulang Bawang, Pesawaran, Pringsewu, Mesuji, Tulang Bawang Barat, Pesisir Barat, Bandar Lampung dan Metro.

Perkembangan BMT di Kota Metro pada tahun 2016 samapai 2018 yang mengalami penurunan setiap tahun nya. Pada tahun 2016 jumlah BMT 204 unit koperasi, kemudian pada tahun 2017 jumlah BMT 203 unit koperasi dan pada tahun 2018 jumlah BMT 96 unit koperasi.<sup>4</sup> Adapun data BMT yang tersebar di Kota Metro yaitu meliputi, BMT Adzkiya Metro, BMT Artha Buana Metro, BMT Assyafiyah Metro, BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro, BMT L Risma Metro, KSPPS BMT Al-Furqon Amanah Umat Metro, BMT Al-Muhsin Metro, BMT Rumah Qu Al Izzah, KSPPS BMT Arsyada Soekarno Hatta Metro, BMT Surya Metro, BMT Mulia Abadi Metro dan BMT Ica Roudlatul Quran.

BMT Fajar Bina Sejahtera cabang Metro merupakan lembaga keunagan syariah yang terletak di kecamatan Metro Pusat. Kantor pusat BMT Fajar Bina Sejahtera terletak di jl. KH. A.Dahlan No. 16, Imopuro Metro Pusat, Lampung. Dan beberapa kantor cabang yang berada di Metro, Bandar Lampung, Daya Murni, Pringsewu, Sidomulyo, Semuli, Semuli Raya, Bekasi dan Cileungsi. BMT Fajar menjalankan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana dengan bentuk pembiayaan.

Dalam menghadapi persaingan BMT Fajar juga harus memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan anggota. Kualitas pelayanan adalah kinerja yang bisa ditawarkan seseorang kepada orang lain.

---

<sup>4</sup>“Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung,” diakses 20 Februari 2024, <https://lampung.bps.go.id/indicator/13/351/1/jumlah-koperasi.html>.

Kinerja ini dapat berupa tindakan-tindakan yang tidak ada spesifik dan tidak berpengaruh kepemilikan barang dan terhadap seorangpun. Yang utama adalah pelayanannya yang merupakan suatu tindakan dari penjual ke pembeli. Kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Perilaku ini tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Layanannya bisa diterapkan pada saat konsumen memilih produk atau setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik itu juga memberikan dampak yang baik untuk perusahaan karena mereka menjadi pelanggan setia dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>5</sup>

BMT Fajar Bina Sejahtera cabang Metro memberikan fasilitas pelayanan kepada anggota dengan memberikan kemudahan, kenyamanan serta keamanan yang berupa kualitas pelayanan dari karyawan yang sopan, ramah, tanggap, professional serta melayani dengan cepat dan tanggap. Selain itu juga BMT Fajar menawarkan kemudahan bertransaksi dengan mudah seperti pelayanan sistem jemput bola, sehingga anggota yang akan menabung dan mengambil tabungan tidak perlu ke kantor BMT.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat mendukung adalah bauran promosi. Karena diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat seperti periklanan dan promosi, sehingga dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat mendapatkan image yang baik bagi bank syariah.

---

<sup>5</sup> Alfi Syahri Lubis Dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam," *Journal Of Applied Business Administration* 1, No. 2 (26 Januari 2018): 232–43.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang paling efektif untuk menarik dan menjaga konsumen. Satu tujuan promosi adalah untuk memberi informasi semua jenis produk tersedia dan berusaha menarik kandidat nasabah baru. Kemudian promosi ini juga meningkatkan nasabah pada produk. Promosi juga memengaruhi pelanggan untuk membeli dan akhirnya promosi juga untuk meningkatkan citra bank di mata masyarakat. Promosi adalah salah satunya menggunakan variable bauran pemasaran perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi hal ini juga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena dapat menyebabkan beberapa kegiatan lanjutan yaitu *flow* menciptakan pesan persuasive satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ini menciptakan pertukaran didalam pemasaran.<sup>6</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Anggota Simpanan BMT Fajar Bina**  
**Sejahtera Cabang Metro(2019-2023)**

2019	2020	2021	2022	2023
746	703	738	791	822

Sumber : Datar Dari BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas bahwa sana data anggota yang menabung yakni, pada tahun 2019 anggota yang menabung sebanyak 746 anggota, pada tahun 2020 sebanyak 703 menurun sebanyak 43 anggota, pada tahun 2021 sebanyak 738 mengalami kenaikan sebanyak 35 anggota, pada tahun 2022 sebanyak 791 mengalami kenaikan sebanyak 56 anggota dan pada tahun 2023 sebanyak 822 mengalami kenaikan sebanyak 30 anggota.

---

<sup>6</sup> Yosy Arisandy, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, No. 1 (9 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil Pra-Survey yang telah peneliti lakukan ke beberapa anggota BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro, bahwa anggota sudah cukup puas atas pelayanan yang diberikan, akan tetapi kurangnya karyawan yang ada di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro sehingga banyak anggota yang mengeluhkan waktu tunggu yang cukup lama untuk dilayani dan merasa pelayanan tidak responsive, terutama saat adanya masalah yang perlu penanganan cepat. Berikutnya upaya dalam mempromosikan produk tabungan yang dilakukan oleh BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro belum maksimal, sehingga banyak anggota yang tidak mengetahui produk dan sistem tabungan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti selanjutnya berusaha untuk mengetahui apakah alasan dari beberapa anggota untuk menabung di lembaga keuangan syariah yang sudah sesuai dengan alasan anggota secara keseluruhan, berusaha untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada di lapangan. Sehingga, penelitian yang dilakukan menunjukkan pengaruh *service quality* dan promosi yang memiliki peran penting dalam menentukan pilihan, khususnya pada anggota yang menabung.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal disebabkan karna kurangnya karyawan di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
2. Promosi yang dilakukan kurang optimal sehingga anggota belum mengetahui produk dan sistem produk

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada *service Quality* dan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi pada anggota. Selanjutnya peneliti mengambil sampel dari anggota simpanan. *service quality* dan promosi yang menjadi salah satu faktornya yang mempengaruhi kemampuan BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro dalam bersaing dengan lembaga keuangan yang lain bagi konsumen memutuskan untuk menjadi anggota lembaga keuangan yang diinginkan.

## **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro?

3. Bagaimana pengaruh *service quality* dan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro

### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teoritis , yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapakan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh *service quality* dan promosi terhadap keputusan anggota menabung.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi anggota yang akan menabung di lembaga keuangan syariah dan untuk memahami sistem yang digunakan lembaga keuangan syariah.

## F. Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian yang dipandang relevan dalam penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Hardyanto pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”, metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulannya dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil uji F diperolehnya nilai  $F_{hitung}$  berkisar 4,340 dengan ambang signifikan sebesar 0,016 (kurang dari tingkat batas signifikan 0,05), namun pada nilai  $F_{tabel}$  berkisar 1,703. Berdasarkan pada hasil analisis data terlihat rata-rata  $adj R^2$  sebesar 0,675 atau 67,5%. Hasil uji t variabel promosi (X1),  $t_{hitung}$  sebesar 1,980 dengan taraf sig 0,000. Nilai pada  $t_{tabel}$  untuk model regresi yaitu 1,969. Dari hasil uji menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,980 > t_{tabel} 1,969$ , namun untuk variabel brand image (X2) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,043 dengan taraf sig 0,001. Pada nilai  $t_{tabel}$  model regresi sebesar



1,969. Oleh karena itu variabel penentuan brand image lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Pameskasan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel promosi, variabel keputusan nasabah, analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel *brande image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Indana Alma Azhar, Ribut Suprpto dan Nila Alifiatul Fuad pada tahun 2023 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi”. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. 2) Variabel bagi hasil secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. 3) variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan menabung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bagi hasil dan objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi.

Penelitian yang dilakukan oleh Daffa Altauriq dan Hariadi Hadisuwarno dengan judul pada tahun 2024 dengan judul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s”. Metode yang yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. yaitu  $0.000 < 0.5$ . 2) variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0.000 < 0.5$ . 3) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0.000 < 0.5$ . 4) variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

##### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>1</sup>

Kualitas layanan adalah salah satu strategi manajemen pemasaran. Kualitas layanan telah menjadi aspek yang paling dominan dalam keberhasilan suatu organisasi. Kemajuan dan kondisi persaingan antar perusahaan sangat dengan pengembangan kualitas layanan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar mampu bertahan dan agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

Aspek penting dalam sebuah kualitas pelayanan sebagai berikut: pertama, pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan. Mengandung implikasi bahwa kegiatan pelayanan sebagai aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualannya tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan; kedua, bahwa dalam pelayanan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jilid 2 (Erlangga, t.t.), 36.

tidak menghasilkan kepemilikan terhadap seseorang dan hal yang dihasilkan bersifat abstrak atau tidak berwujud. Pemakaian atau pemberian pelayanan terhadap seseorang tidak mengurangi hak orang lain untuk mendapatkan pelayanan sejenis atau sama; ketiga, proses pelayanan merupakan interaksi yang terjadi, baik antara orang dengan orang ataupun orang dengan mesin yang dapat menyebabkan kepuasan yang mendapat layanan.<sup>2</sup>

Pelayanan dalam islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan yang buruk atau tidak bermutu, melainkan yang bermutu kepada orang lain. hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:<sup>3</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, naafkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji.”

<sup>2</sup> Rahman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (Unpad Press, T.T.), 60.

<sup>3</sup> M. Adi Trisna Wahyudi dan Nadia Armadani, “Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto),” *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (31 Januari 2023): 92, <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>.

Berkaitan layanan yang baik kepada masyarakat islam memberikan gambaran bahwa perbuatan ini memiliki pengaruh besar bagi pelakunya dan bagi masyarakatnya. Rasulullah shallallahu alaihi wa salam bersabda:

مَنْ سَنَّ سُنَّةً حَسَنَةً فَعَمِلَ بِهَا، كَانَ لَهُ أَجْرُهَا وَمِثْلُ أَجْرِ مَنْ عَمِلَ بِهَا، لَا يَنْقُصُ مِنْ أَجْرِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ سَنَّ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَمِلَ بِهَا، كَانَ عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَوَزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ لَا يَنْقُصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئًا

Artinya: “Barangsiapa yang membuat perbuatan baik (sunnah hasanah) dalam islam maka dia akan memperoleh pagala dan pahala orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Dan barangsiapa yang membuat perbuatan buruk (sunnah sayyi’ah) dalam islam maka dia akan mendapatkan dosa dan dosa orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun”.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun lima indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

### a. Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat

### b. Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

### c. Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

### d. Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

e. Wujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan bahan komunikasi.<sup>4</sup>

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>5</sup>

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.<sup>6</sup>

### 2. Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk

---

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 52.

<sup>5</sup> Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, Dan Suharto, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)* 1, No. 3 (2022), 359.

<sup>6</sup> Anggota Ikapi Dkk., "Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama)," T.T., 200.

mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek. Tujuan dari iklan adalah sebagai media komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus tercapai dengan permirsa dalam jangka waktu tertentu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

1) Iklan televisi

Televise biasa dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan penggunaan dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

2) Iklan Media Cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapu yang mereka butukan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk secara rinci dan mengkomunikasikan pencitraan penggunaan dan kegunaan dengan efektif. Namun, disisi lain, sifat statis citra visual dalam media

cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit, media cetak cukup pasif.

### 3) Iklan Radio

Radio merupakan media yang mudah menyebarkan. Kelebihan radio adalah fleksibilitas sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relative tidak mahal, serta memungkinkan respon yang cepat karena penutupan yang singkat. Kelemahan radio adalah kurangnya visual dan sifat konsumen yang relative pasif dalam memperoses hasil tersebut.<sup>7</sup>

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan, bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besra atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga dan iklan khusus).

---

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, t.t., edisi 2:202-6.



Promosi penjualan dipasar yang memiliki kemiripan merek tinggi dapat menghasilkan respon penjualan tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang.<sup>8</sup>

c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalu, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat didalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik. Hubungan masyarakat yang baik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas yang negative tidak timbul.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjaukauu dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar

---

<sup>8</sup> *Ibid.*,219.

langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web dan peralatan bergerak (mobile).<sup>9</sup>

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.<sup>10</sup>

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan berbagai cara. Ancangan pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk produk atau situasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap terhadap risiko berkenaan dengan pembelian bersangkutan. Literature perilaku konsumen

---

<sup>9</sup> *Ibid.*,229-230.

<sup>10</sup> Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, dan Muhammad Arfan Harahap, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat" 3, no. 2 (2020): hal. 216.

mengelompokan perspektif pengambilan keputusan ke dalam tiga tipe: perspektif rasional, eksperiensial dan behavioral. Perspektif pengambilan keputusan rasional berasumsi bahwa konsumen secara cermat mengumpulkan informasi mengenai pembelian yang akan dilakukan, secara teliti membandingkan berbagai alternative merek produk berdasarkan atribut-atribut penting dan mengambil keputusan berdasarkan informasi banyak merek yang akan dibeli.

Sementara itu, perspektif eksperiensial mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan afeksi atau berkenaan dengan produk yang akan dibeli atau perilaku yang ingin dilakukan. Perspektif ini menekankan nilai hedonis yaitu atribut atau manfaat emosional, simbolis dan subyektif yang berkaitan dengan produk.

Sedangkan perspektif behavioral berasumsi bahwa banyak keputusan pada hakikatnya merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh lingkungan.<sup>11</sup>

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Andi, 2022), 51–52.

<sup>12</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, T.T.), 205.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.<sup>13</sup>

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

### b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari sejumlah 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. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat yaitu:

---

<sup>13</sup> Andrian dkk., *peilaku konsumen* (Bena Cipta Mandiri, t.t.), 109.

- 1) Pribadi. keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- 3) Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam proses pembelian. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Selanjutnya keyakinan dan sikap juga mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang.

d. 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 dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu dan mendengar hal-hal 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 pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pascapembelian.

### 1) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa sedangkan jika memenuhi harapan konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

### 2) Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk kepada orang lain. dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mencari informasi yang memastikan nilai yang tinggi. Konsumen mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan.

### 3) Penggunaan pascapembelian

Untuk meningkatkan frekuensi pengguna produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan.<sup>14</sup>

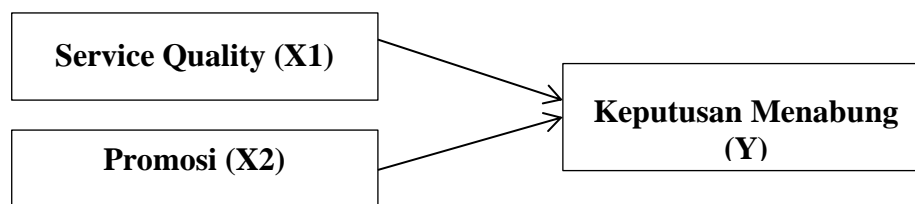
---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1 (Erlangga, t.t.), 185–90.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu tentang “Pengaruh *Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro” maka disusunnya suatu kerangka berpikir teoritis penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



Berdasarkan pada gambar diatas, kerangka pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa keputusan anggota menabung di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu, *service quality* dan promosi.

#### E. Hipotesis Penelitian

Secara bahasa hipotesis berasal dari kata hipo diartikan lemah dan tesis diartikan teori. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis merupakan alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Menurut Ketut (2007) mengemukakan bahwa hipotesis penelitian adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu.



Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan dari deskriptif teori, kerangkang berpikir dan teori yang relevan, dapat ditarik hipotesis penelitian ini yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut Wyekof (dalam Lovelock, 1988) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

$H_1$  : Diduga variabel *service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ )

$H_0$  : Diduga variabel *service quality* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ )

### **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung**

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen baurana pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

$H_2$  : Diduga variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung ( $Y$ )

$H_0$  : Diduga variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

### **3. Pengaruh *Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung**

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya.

$H_3$  : Diduga variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

$H_0$  : Diduga variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>1</sup>

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah batasan-batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti.

##### **1. Variabel Terikat, Keputusan Menabung (Y)**

Dalam hal ini keputusan anggota menabung merupakan suatu tindakan yang diambil oleh anggota dengan melalui proses pertimbangan. Indikator keputusan nasabah yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

---

<sup>1</sup> sugiyono, *metode penelitian kuantitatif* (alfabeta, t.t.), 15.

## 2. Variabel Bebas, *Service Quality* ( $X_2$ )

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memberikan kepuasan kepada yang menerimana pelayanan. Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Indikator pelayanan yaitu, wujud, Keandalan, Ketanggapan (*Responsiviness*), Jaminan, Empati.

## 3. Variabel Bebas, Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah suatu hal yang terpenting untuk menarik anggota agar memiliki keputusan menabung. Indikator promosi, yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Menurut Corper, Donald, R. Schindler, Pamela S (2003), populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yan terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid*, 130.

Populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah jumlah anggota BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro, yaitu sebanyak 3.800 anggota simpanan. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Jika kita hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>3</sup>

Cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = eror level

---

<sup>3</sup> *Ibid*, 131.

Berdasarkan dengan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{3.800}{1 + (3.800 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.800}{39}$$

$n = 97,4$  dibulatkan menjadi 98 responden

Jadi, dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* maka didapatkan sampel dalam penelitian ini yaitu 98 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *dampling incidental*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetula ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>4</sup>

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (CV. Alfabeta, t.t.),.67.

untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa saja yang bisa diharapkan responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau terkirim melalui pos, atau internet.<sup>5</sup>

Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam menggunakan skala likert ini, responden diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju terhadap setiap pernyataan, skala likert biasanya menggunakan lima titik tengah dengan tabel netral pada posisi ditengah (tiga). Adapun skala likert ada 5 point yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

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

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> sugiyono, *metode penelitian kuantitatif*, 219.

<sup>6</sup> Ibid, 166.

## 1. Menetapkan Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang objek atau fenomena sosial. Pada skala likert ini terdapat dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4 dan 5. Bentuk dari jawaban skala likert yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).<sup>7</sup>

## 2. Menyusun Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi kuesioner pada penelitian ini adalah pengaruh *service quality* dan promosi terhadap keputusan anggota menabung.

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen**

No.	Variabel Penelitian	Indikator
1.	<i>Service Quality</i> ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wujud</li> <li>- Kehandalan</li> <li>- Ketanggapan</li> <li>- Jaminan</li> <li>- Empati</li> </ul>
2.	Promosi ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan (<i>Advertising</i>)</li> <li>- Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>- Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> <li>- Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</li> </ul>
3.	Keputusan Menabung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan Masalah</li> </ul>

<sup>7</sup> Ir Syofian Siregar M.M, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Bumi Aksara, 2023), 50.



No.	Variabel Penelitian	Indikator
	(Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencarian Informasi</li> <li>- Evaluasi Alternatif</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- Perilaku Pasca Pembelian</li> </ul>

### 3. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menyangkut instrument. Ada dua cara mengujinya pertama menggunakan bivariate korelasi yaitu melakukan korelasi antara item pertanyaan terhadap total skor ketiga item. Jika signifikan item tersebut valid mengukur variabel. Kedua, membandingkan nilai *corrected item – total correlation* dengan tabel r product, moment dengan  $df = n-2$ .<sup>8</sup>

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Konsistensi jawaban biasanya diuji dengan cronbach alpa ( $\alpha$ ). Koefisiensi alpha mengukur internal consistency skala dan merupakan fungsi langsung dari jumlah item dan besarnya korelasi antar item. Koefisien alpha dapat dinaikan dengan meningkatkan jumlah item atau menaikkan korelasi antar item. Skala internal *consistency* yang baik adalah 0.70.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kauntitatif & Kalitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yoga Pratama, T.T.), 153.

<sup>9</sup> Ibid, 147.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Kemudian penelitian ini model analisis data digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh *Service Quality* dan Promosi terhadap keputusan anggota menabung dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik harus terpenuhi karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastis, uji multikolinearitas.<sup>10</sup>

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov smirnov yang dimana metode ini digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal,

---

<sup>10</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (CV. Wade Group, t.t.), 107.

poisson, uniform, atau exponential. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05.<sup>11</sup>

b. Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastis yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastis merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.<sup>12</sup>

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi ganda. Tujuan uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Infloating Factor*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas data yang di uji. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Dan

---

<sup>11</sup> *Ibid*, 108.

<sup>12</sup> Danny Wibowo dkk., “Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS,” t.t., 126.

jika nilai  $VIF \leq 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>13</sup>

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi ganda bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai presiktor dinaik turunkan nilainya.<sup>14</sup>

➤ Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menabung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$x_1$  = *Service Quality*

$x_2$  = Promosi

## 3. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu dibuktikan melalui data yang terkumpul. Jadi jika hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel) dan hipotesis

---

<sup>13</sup> Wibowo dkk., 141.

<sup>14</sup> *Ibid*, 275.

alternatif ( $H_a$ ) adalah yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik.

a. Uji T test (Uji Secara Parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel variabel terikat.<sup>15</sup> Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan berdasarkan tabel t. nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.<sup>16</sup>

➤ Rumus uji T test (uji secara parsial) adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t yang dihitung, selanjutnya disebut t hitung
- $\bar{x}$  = Rata-rata  $x_i$
- $\mu_0$  = Nilai yang dipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

---

<sup>15</sup> Andika Pradana Ramadhan, Joko Suryono, dan Betty Gama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Online Shopee Food di Kota Sukoharjo" 2, no. 2 (2023): 6.

<sup>16</sup> Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS* (Bobby Digital Center, t.t.), 79.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Jika nilai  $F > 0,05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>17</sup>

➤ Rumus Uji f (slimultan) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel idependen

n = Jumlah anggota sampel

Dk =  $(n - k - 1)$  Derajat kebebasan

c. Uji Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan sebagai upaya untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini berarti juga bahwa penggunaan koefisien determinan dilakukan apabila

---

<sup>17</sup> *Ibid*, 77.

hubungan antar variabel yang dikaji, secara konsep menunjukkan hubungan kausalitas. Dalam analisis regresi, koefisiensi determinan ini biasanya dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah  $(R^2 \times 100\%)$ .<sup>18</sup>

➤ Rumus Uji Koefisiensi Determinan ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

---

<sup>18</sup> mahan abdurahman, sambas ali muhidin, dan ating somantri, *dasar-dasar metode statistika untuk penelitian* (cv. pustaka setia, t.t.), 218–19.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro**

BMT Fajar didirikan pada tahun 1996 oleh beberapa orang yang awalnya tergabung dalam yayasan Bina Sejahtera. Alasan kesadaran diantara pengelola yayasan pada dua topic utama : pertama, pengusaha kecil dan mikro sering kali memiliki akses terbatas ke modal bank sambil mendukung masyarakat kelas menengah dan bawah dalam kegiatan ekonomi produktif. Akibatnya, mereka terjebak dalam praktik rentenir. Oleh karena itu, dipandang perlu untuk menggunakan lembaga keuangan syariah sebagai solusi alternative. Kedua, munculnya lembaga alternative dalam jumlah yang cukup diperlukan untuk mewujudkan dua hal sekaligus, yaitu agar BMT Fajar dapat berkembang menjadi lembaga keuangan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan permodalan usaha kecil dan mikro, dan BMT Fajar dapat dijadikan sebagai laboratorium atau contoh bagi masyarakat yang ingin mendirikan BMT.<sup>1</sup>

Sejak 1996, setelah masa embrional, pada 16 Mei 1997, 31 orang resmi mendirikan BMT Fajar. Dengan simpanan utama Rp.

---

<sup>1</sup> PPDS Interna FK UNS Solo, "Sejarah Singkat | BMT Fajar," diakses 8 Juni 2024, <https://bmtfajar.co.id/profil/sejarah-singkat/>.



50.000-per orang, sehingga modal yang terkumpul sebesar Rp. 1.550.000. sejak saat itu, para anggota sendiri sepakat mendirikan BMT Fajar Metro sebagai badan hukum koperasi.

Legalitas tersebut tertuang dalam akte pendirian kantor wilayah koperasi PKM Provinsi Lampung Nomor Badan Hukum, No. 61/BH/KWK.7/XII/1997 tanggal 15 desember 1997.

Belakangan sesuai dengan adanya otonomi daerah, dilakukan perubahan terhadap badan hukum yang diterbitkan oleh direktur Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Metro No. 518/BHPAD/003/II/2002.

Pada tahun 2000, BMT Fajar mendapatkan penghargaan koperasi berprestasi di Provinsi Lampung dari Gubernur Lampung. Dan sejak tahun 2000 hingga 2005, memdapatkan kepercayaan dari PT. PNM (Permodalan Nasional Madani) Jakarta untuk mengalosikan modal kerja ke perusahaan pembangkit dengan modal bagi hasil (pola syariah).

Pada tahun 2003, BMT Fajar mendapat kepercayaan dari Badan Internasional Mercy Corps Internasional (MCI) untuk memberikan modal kerja kepada 420 usaha kecil warung di lima kecamatan Kota Metro sebesar Rp. 259.700 dan pada tahun 2003 juga ditandatangani perjanjian kerjasama antar BMT Fajar Metro dengan BMM (Baitul Mal Muamalat) Jakarta untuk penguatan kelembagaan dan permodalan.

Pada tahun 2004, munculnya kepercayaan BMT Fajar Metro dari Microfin Jakarta, yang juga menginvestasikan modal ke BMT Fajar Metro sebesar Rp. 75.000.000 yang kemudian digunakan untuk memperkuat modal kerja.

Sehubungan dengan perintah Pelaksanaan KJKS Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil No. 91/Kep/M.KUKM/IV/2004 pada tanggal 10 september 2004 telah dilakukan perubahan anggaran dasar, sehingga surat keputusan Direktur Pelayanan Perindagkop Kota Metro No. 218/001/BH/PAD/D.7.04/II/2005 tanggal 15 februari 2005. Kemudian, dalam rangka memperluas jangkauan layanan dan memperluas jaringan cabang. PAD diperkenalkan pada tanggal 29 april 2010 atas perintah Kepala Dinas Koperindag Provinsi Lampung No. 0415/III.11./klb.1/IV/2010.

Pada tahun 2005, kepercayaan terhadap BMT Fajar Metro terus meningkat ketika Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bandar Lampung Memberikan modal kerja sebesar Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) dan pada tahun 2005 KJKS BMT Fajar Metro mendapatkan penghargaan dari Gubernur Lampung sebagai koperasi berprestasi pada tanggal 12 juli 2005 pada Harkop ke-58 Kabupaten Tulang Bawang.

Akhir tahun 2005, tepatnya pada desember 2005, pemerintah mendukung kesadaran KJKS BMT Fajar Metri dan setelah mendapatkan rekomendasi dari Walikota Metro, Kepala Dinas

Perindagkop Kota Metro diusulkan kepada Dinas Koperindag Provinsi Lampung untuk mendapat bantuan berupa program PKPS-BBM 2005 yang diluncurkan pada tanggal 2 maret 2006 sebesar Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) untuk disalurkan pada usaha produktif anggota/calon anggota KJKS BMT Fajar Metro.

Pada tahun 2007 sampai 2008 BMT Fajar berkesempatan membiya KPRS (Kredot Pemilikan Rumah Sementara) yang diselenggarakan oleh Kementerian Perumahan Rakyat. Pada tahun 2009, sekitar 100 unit rumah baru rehap yang telah direalisasikan oleh KPRS.

Pada tahun 2010, BMT Fajar mendapat tambahan modal dari BMS dan INKOPSYAH masing-masing sebesar Rp. 1.000.000.000 (Satu Miliar Rupiah). Kemudian dipercaya oleh Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) untuk menyalurkan dana pembiayaan kepada anggota sebesar Rp. 5.000.000.000 (Lima Miliar Rupiah) dengan akad mudhorobah.

#### 1) Peran Penguatan Ekonomi Daerah

Pada saat pemberlakuan otonomi daerah, KJKS BMT Fajra ingin mencegah terjadinya pelarian dana/modal dari daerah pusat (Capital Flight) dari lembaga keuangan yang selama ini terbukti hanya menyerap potensi keuangan daerah/lokal untuk siderap ke pusat (Jakarta).

Jika BMT Fajar mampu meningkatkan capacity building, maka BMT Fajar juga akan menjadi pemain yang memperkuat perekonomian ditingkat daerah/lokal dengan memberikan modal bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro/kecil, dan sumber permodalan sumber dari luar untuk penopang perkembangan usaha daerah/lokal. Peran pengembangan ekonomi syariah KJKS BMT Fajar berperan penting dalam kebangkitan ekonomi syariah, khususnya koperasi syariah di Kota Metro. Pada tanggal 23 februari 2005 menjadi momen penting dalam sejarah koperasi jasa keuangan syariah dan perkembangan ekonomi syariah di Provindi Lampung. Saat itu bertepatan dengan pencangan pembangunan dan pemantapan koperasi syariah Provinsi Lampung di Kota Metro melalui SK Gubernur Lampung No. g/047/b.iv/hk/2005. Selain itu, peresmian kantor baru KJKS BMT Fajar Metro oleh Gubernur Lampung, di jalan KHA Dahlan No.14 Imopuro Metro, Metro Pusat.

KJKS BMT Fajar Metro merupakan salah satu penggerak berdirinya Lembaga Kuangan Sayriah di Provinsi Lampung. Hal ini sejalan dengan visi KJKS BMT Fajar Metro juga didukung oleh manajemen dan staf yang relatif kompeten dan handal.

Penghargaan Gubernur Lampung itu diberikan dua tahun berturut-turut pada Harkop ke-58 dan ke59 di Kotabumi Lampung Utara pada 12 juli 2006. Keberhasilan KJKS BMT Fajar Metro

telah menginspirasi tumbuh kembang BMT lainnya di Provinsi Lampung dan menjadi tempat belajar bagi yang berkepentingan.<sup>2</sup>

2) Visi dan Misi KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro

Adapun visi, misi dan tujuan BMT Fajar Bina Sejahtera Metro yakni:

**VISI:**

Terwujudnya koperasi yang konsisten dan terdepan dalam menerapkan syariah untuk kesejahteraan dan kejayaan umat.

**MISI:**

1. Mendorong prakarsa dan kemandirian usaha mikro, kecil dan usaha menengah.
2. Membela dan memperjuangkan hak-hak ekonomi rakyat.
3. Menegakkan sistem mu'amalah iqtishodiyah (Ekonomi Islam) berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam.

**TUJUAN:**

- a. Tercapainya pertumbuhan dan perkembangan usaha anggota yang berkelanjutan.
- b. Tercapainya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan sehingga memperoleh akses ekonomi yang lebih luas.
- c. Terciptanya aktivitas ekonomi yang mencerminkan nilai-nilai islam.
- d. Tercapainya produktivitas usaha lembaga secara maksimal.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*,

- e. Tercapainya pertumbuhan dan perkembangan untuk mendorong perluasan pelayanan.
- b. Produk KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
  - 1) Produk simpanan BMT Fajar Bina sejahtera Cabang Metro
    - a. Simpanan Fajar Gold

Simpanan BMT Fajar Gold ialah produk simpanan masa depan yang bertujuan guna mempersiapkan kebutuhan anggota jangka panjang, semacam merencanakan pembelajaran si buah hati, ataupun guna simpanan di hari tua nanti. Produk ini merupakan salah satu produk simpanan unggulan di BMT Fajar Metro. Dengan akad mudharabah insyaallah diharapkan anda memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya.

- b. Simpanan Wadiah

Simpanan wadiah ialah fasilitas penyimpanan dana yang disiapkan guna membagikan keluluasaan dalam berbisnis secara syariah. Keunggulan simpanan wadiah, setoran serta penarikan secara tunai yang leluasa serta tanpa bayaran administrasi bulanan. Setoran awal minimal Rp. 25.000 setoran berikutnya minimal Rp. 10.000 dengan akad wadiah, simpanan ini membagikan kemudahan serta ketenangan dalam mengelola keuangan cocok dengan rencana anda.

- c. Simpanan Mudharabah Berjangka

Tabungan mudharabah berjangka merupakan akad mudharabah yang menggunakan dana dari BMT atas izin sohibul maal dan pilihan BMT untuk menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh BMT untuk penggunaan dana

tersebut. tabungan ini merupakan peluang yang memungkinkan investasi optimal dalam jangka waktu tertentu yang bermanfaat bagi kesejahteraan manusia. Selain mendapatkan keuntungan dalam bentuk bagi hasil, anda juga menganggapnya sebagai ibadah.

d. Simpanan Qurban

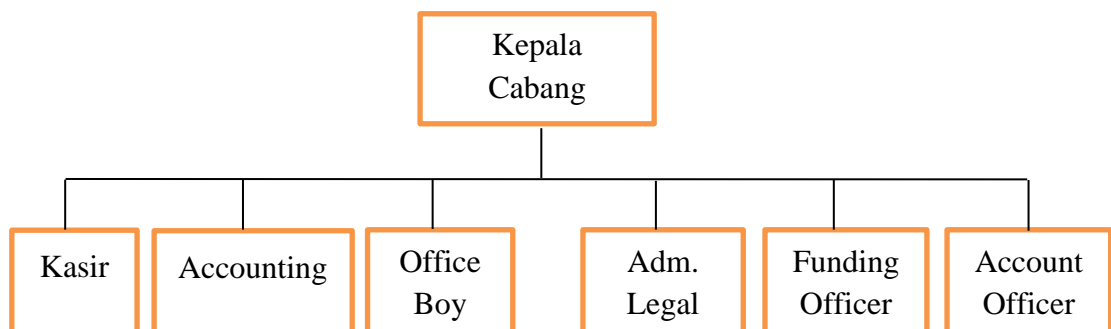
Simpanan yang dikemas untuk perencanaan ibadah qurban.

e. Simpanan Karyawan

Simpanan yang dikemas untuk perencanaan masa pension atau pasca pengabdian.

2) Struktur Organisasi KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro

Struktur organisasi BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro sebagai berikut:



*Sumber :Data dari BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro*

Keterangan struktur organisasi BMT Fajar Bina Sejahtera

Cabang Metro:

a) Kepala Cabang

1. Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi (finansial dan nonfinansial).
2. Tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.
3. Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan.
4. Tercapainya lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerja yang berorientasi pada pencapaian target.
5. Terjadinya kerjamasa dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan lembaga.
6. Terjaganya keamanan dana-dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang diberikan serta seluruh asset KJKS BMT Fajar.

b) Kasir

- 1) terselesaikannya laporan kas harian.
- 2) Terjaganya keamanan kas.
- 3) Tersedianya laporan *cash flow* pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi.

c) *Accounting*

- 1) Pembuatan laporan keuangan.
- 2) Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan.



- 3) Menyiapkan laporan-laporan untuk keperluan analisis keuangan lembaga.

d) *Office Boy*

*Office boy* merupakan karyawan yang sangat mempengaruhi kondisi kebersihan kantor BMT. Tugas dan tanggung jawab *office boy* yaitu bertanggung jawab atas kebersihan dan kenyamanan lingkungan BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

e) Adm. Legal

- 1) Menyiapkan administrasi pencairan pembiayaan (*droping*).
- 2) Pengarsipan seluruh berkas penyimpanan
- 3) Pengarsipan jaminan pembiayaan
- 4) Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan
- 5) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang akan dan telah jatuh tempo.
- 6) Membuat surat-surat perjanjian dengan pihak lain.

7. *Funding Officer*

- 1) Memastikan target funding tercapai sesuai dengan rencana.
- 2) Membuka hubungan dengan pihak/lembaga luar dalam rangka funding.
- 3) Tersosialisinya produk-produk funding di BMT.
- 4) Membuat laporan kerja.

f) *Account Officer*

- 1) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan yang sebenarnya.
- 2) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhannya dan mempresentasikan dalam rapat komite.
- 3) terselesaikannya pembiayaan bermasalah.
- 4) Melihat peluang dan potensi pasar yang ada dalam upaya pengembangan pasar.
- 5) Melakukan monitoring atas ketetapan alokasi dana serta ketetapan angsuran pembiayaan mitra.

## **2. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah anggota yang menyimpan dana di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 98 responden dari jumlah populasi 3.800 anggota simpanan.

### **a. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden dari anggota BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro, maka karakteristik responden yang diteliti yakni, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	23	24,5%
Perempuan	75	75,5%
Total	98	100%
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	28	28,6%
25-30 Tahun	42	42,9%
30-45 Tahun	23	23,5%
>45 Tahun	5	5%
Total	98	100%
<b>Pendidikan</b>		
SMA	40	40,8%
Diploma	8	8,2%
S1	50	51%
S2	-	-
Total	98	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	16	16,3%
PNS	13	14,3%
Pedagang	21	21,4%
Wiraswasta	30	30%
Lainnya	18	18%
Total	98	100%
<b>Penghasilan</b>		
< 1.000.000	30	30,6%
1.000.000-3.500.000	42	42,9%
3.500.000-5.000.000	19	19,4%
>5.000.000	7	7,1%
Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah, juli 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin pada responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 23 (24,5%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 (75,5%).

Usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, kelompok pertama responden yang berusia 17-25 tahun yang berjumlah 28 (28,6%) responden. Kelompok kedua, responden yang berusia 25-30 tahun yang berjumlah 42 (42,9%) responden. Kelompok ketiga, responden yang berusia 30-45 tahun yang berjumlah 23 (23,5%) responden. Kelompok keempat adalah responden yang berusia > 45 tahun yang berjumlah 5 (5%) responden.

Pendidikan terakhir responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) sebanyak 40 (40,8%) responden. Berikutnya responden yang pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8 (8,2%) responden. Selanjutnya responden yang pendidikan terakhirnya Strata 1 (S1) sebanyak 50 (51%) responden.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah. Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 16 (16,3%) responden. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai PNS dengan jumlah 13 (14,3%) responden. Berikutnya, responden yang berprofesi sebagai pedagang dengan jumlah 21 (21,4%) responden. Adapun responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan jumlah 30 (30%) responden. Sedangkan 18 (18%) responden yang berprofesi bukan dari jenis-jenis pekerjaan yang tidak disebutkan.

Penghasilan yang dimiliki responden yang < 1.000.000 sebanyak 30 (30,6%) responden. Berikutnya responden yang memiliki penghasilan 1.000.000-3.500.000 sebanyak 42 (42,9%) responden.

Selanjutnya responden yang memiliki penghasilan 3.500.000-5.000.000 sebanyak 19(19,4%) responden. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan > 5.000.000 sebanyak 7 (7,1%) responden.

b. Deskripsi Varibel Penelitian

1) Deskripsi Variabel *Service Quality*

Variabel *service quality* terdiri dari 10 pernyataan yang diajukan ke 98 responden yang menggambarkan indikator-indikator tersebut. indikator dari variabel *service quality* yaitu: 1. wujud (*Tangible*) dengan 2 pernyataan, 2. Kehandalan (*Reliability*) dengan 2 pernyataan, 3. Ketanggapan (*Responsiviness*) dengan 2 pernyataan, 4. Jaminan (*Assurance*) dengan 2 pernyataan, 5. Empati (*Empathy*) dengan 2 pernyataan. Adapun hasil pengolahan dari variabel *service quality* sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Jawaban Responden Dari Penyebaran Kuesioner**

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
<i>Service Quality</i>	1	39	47	10	2	
	2	36	54	7	1	
	3	48	43	5	1	1
	4	42	47	8	1	
	5	38	52	7		1
	6	34	49	14	1	
	7	42	50	6		
	8	44	47	6	1	
	9	45	43	7	2	1
	10	46	46	6		

Sumber : Data primer diolah, juli 2024

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dalam pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 39 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 10 responden, dan tidak setuju sebanyak 2 responden.

Pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak terdapat 36 responden, setuju sebanyak 54 responden, netral sebanyak 7 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden, setuju sebanyak 43 responden, netral sebanyak 5 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 8 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kelima, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 7 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keenam, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 49 responden, netral sebanyak 14 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden, setuju sebanyak 50 responden, dan netral sebanyak 6 responden.

Pernyataan kedelapan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 6 responden, dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kesembilan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden, setuju sebanyak 43 responden, netral sebanyak 7 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kesepuluh, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden, setuju sebanyak 46 responden, dan netral sebanyak 6 responden.

## 2) Deskripsi Variabel Promosi

Variabel promosi terdiri dari 8 pernyataan yang diajukan kepada 98 responden yang menggambarkan indikator-indikator tersebut. indikator dari variabel promosi yaitu: 1. Iklan (*Advertising*) dengan 2 pernyataan, 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan 2 pernyataan, 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dengan 2 pernyataan, 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan 2 pernyataan. Adapun hasil pengolahan dari variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Jawaban Responden Dari Penyebaran Kuesioner**

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
Promosi	1	29	57	11		1
	2	34	54	8	2	
	3	27	62	7	1	1
	4	38	50	8		2
	5	43	48	4	3	
	6	40	52	5	1	
	7	40	52	5	1	
	8	42	48	6	2	

Sumber : Data primer diolah, juli 2024

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas diketahui bahwa dalam pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden, setuju sebanyak 57 responden, netral sebanyak 11 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 54 responden, netral sebanyak 8 responden dan tidak setuju sebanyak 2 responden.

Pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 62 responden, netral sebanyak 7 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 50 responden, netral sebanyak 8 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden.



Pernyataan kelima, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden, setuju sebanyak 48 responden, netral sebanyak 4 responden dan tidak setuju sebanyak 3 responden.

Pernyataan keenam, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 5 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 5 responden dan tidak setuju 1 responden.

Pernyataan kedelapan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden, setuju sebanyak 48 responden, netral sebanyak 6 (6,1%) responden dan tidak setuju sebanyak 2 responden.

### 3) Deskripsi Variabel Keputusan Menabung

Variabel keputusan menabung terdiri dari 10 pernyataan yang diajukan ke 98 responden yang menggambarkan indikator-indikator tersebut. indikator dari variabel keputusan menabung yaitu: 1) Pengenalan Masalah sebanyak 2 pernyataan, 2) Pencarian Informasi sebanyak 2 pernyataan, 3) Evaluasi Alternatif sebanyak 2 pernyataan, 4) Keputusan Pembelian sebanyak 2 pernyataan, 5) Perilaku Pasca Pembelian sebanyak 2 pernyataan. Adapun hasil pengolahan dari variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Jawaban Responden Dari Penyebaran Kuesioner**

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Menabung	1	39	52	6		1
	2	52	35	10	1	
	3	40	51	6		1
	4	39	49	9	1	
	5	43	45	10		
	6	35	50	12	1	
	7	38	49	10		1
	8	38	47	12		1
	9	37	55	5	1	
	10	42	48	7		1

Sumber : Data primer diolah, juli 2024

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas diketahui bahwa dalam pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden, setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 6 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden, setuju sebanyak 35 responden, netral sebanyak 10 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju sebanyak 51 responden, netral sebanyak 6 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden, setuju sebanyak 49 responden, netral sebanyak 9 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kelima, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden, setuju sebanyak 45 responden dan netral sebanyak 10 responden.

Pernyataan keenam, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35, setuju sebanyak 50 responden, netral sebanyak 12 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 49 responden, netral sebanyak 10 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%) responden.

Pernyataan kedelapan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 47 responden, netral sebanyak 12 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%) responden.

Pernyataan kesembilan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden, setuju sebanyak 55 responden, netral sebanyak 5 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden.

Pernyataan kesepuluh, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden, setuju sebanyak 48 responden, netral sebanyak 7 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1%) responden.

### 3. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada setiap pertanyaan item yang telah diajukan kepada responden. Teknik korelasi dalam pengujian validitas dengan korelasi product moment pearson. Untuk mengetahui valid atau tidaknya butir pernyataan, maka dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* dengan tabel r product, dengan  $df=n-2=98-2=96$  maka didapatkan  $r_{tabel}$  0.199 untuk alpha ( $\alpha$ )= 5% atau 0,5. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<i>Service Quality</i>	Sq1	0.799	0.199	Valid
	Sq2	0.764	0.199	Valid
	Sq3	0.830	0.199	Valid
	Sq4	0.819	0.199	Valid
	Sq5	0.758	0.199	Valid
	Sq6	0.720	0.199	Valid
	Sq7	0.688	0.199	Valid
	Sq8	0.811	0.199	Valid
	Sq9	0.828	0.199	Valid
	Sq10	0.681	0.199	Valid
<b>Promosi</b>	Promosi1	0.861	0.199	Valid
	Promosi2	0.743	0.199	Valid
	Promosi3	0.635	0.199	Valid
	Promosi4	0.781	0.199	Valid
	Promosi5	0.709	0.199	Valid
	Promosi6	0.813	0.199	Valid
	Promosi7	0.714	0.199	Valid
	Promosi8	0.839	0.199	Valid
	KeputusanMenabun	0.817	0.199	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Keputusan Menabung	g_1			
	KeputusanMenabung g_2	0.819	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_3	0.779	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_4	0.838	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_5	0.814	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_6	0.836	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_7	0.879	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_8	0.876	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_9	0.810	0.199	Valid
	KeputusanMenabung g_10	0.790	0.199	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, Juli 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dengan  $r_{tabel}$  yang dicari nilai signifikansi 0,05, maka dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) didapatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu 0.199. Kemudian hasil validitas variabel Promosi ( $X_2$ ) didapatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0.199. Selanjutnya hasil validitas variabel Keputusan Menabung didapatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0.199. Berdasarkan hal tersesebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel yaitu *service quality*, promosi dan keputusan menabung dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable atau memenuhi nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) apabila memiliki nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0.70.

**Tebal 4.6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Service Quality	0.924	Reliabel
Promosi	0.896	Reliabel
Keputusan Menabung	0.984	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memenuhi syarat nilai *Cronbach Alpha*, sebab pada variabel X Dan Y lebih besar dari ketentuan yakni 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28330798
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.110
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.080
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7, hasil uji normalitas dengan menggunakan teknik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa Exact.Sig.(2-tailed) sebesar 0,80. Karena nilai

signifikansi lebih besar dari pada 0,5, maka dapat disimpulkan data dari setiap variabel terdistribusikan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu pengujian Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF ( *Variance Infloating Factor*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 Dan jika nilai  $VIF \leq 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas sehingga dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.307	2.006		-.652	.516		
	ServiceQuality	.479	.087	.443	5.506	.000	.262	3.823
	Promosi	.691	.110	.506	6.289	.000	.262	3.823

a. Dependent Variable: KeputusanMenabung

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dari hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF variabel *service quality* adalah sebesar  $3.823 \leq 10,00$  dan nilai tolerance  $0,262 \geq 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* tidak terhubung mutikolinieritas antar variabel dependen.

Adapun hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi adalah sebesar  $3,823 \leq 10,00$  dan nilai tolerance  $0,262 \geq 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak terhubung multikolinieritas antar variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastis yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.401	1.432		3.073	.003		
	ServiceQuality	.004	.062	.013	.065	.949	.262	3.823
	Promosi	-.089	.078	-.221	-1.129	.262	.262	3.823

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai sig variabel independen (*service quality* dan promosi) yaitu sebesar 0,949 dan 0,262. Sehingga nilai sig > 0,5 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam perhitungan statistik regresi linier berganda penelitian ini dengan bantuan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. berikut ini adalah hasil pengolahan data yaitu:



**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.307	2.006		-.652	.516
	ServiceQuality	.479	.087	.443	5.506	.000
	Promosi	.691	.110	.506	6.289	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMenabung

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang merupakan perhitungan uji regresi linier berganda dapat diketahui dengan *Coefficients*, sehingga rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = (-1,307) + 0,479 X_1 + 0,691 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta menjelaskan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol yaitu *Service Quality* dan Promosi sehingga diperoleh hasil pada Keputusan Menabung sebesar -1,307.
- 2) Nilai koefisien variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,479 dengan tanda positif yang berarti jika variabel *service quality* meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap maka dapat disimpulkan variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.
- 3) Nilai koefisien variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,691 dengan tanda positif yang berarti jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya tetap maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t (secara parsial)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan berdasarkan tabel t. nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Sehingga hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji t Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.307	2.006		-.652	.516
	ServiceQuality	.479	.087	.443	5.506	.000
	Promosi	.691	.110	.506	6.289	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMenabung

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Pengaruh *Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Anggota Menabung ( $Y$ )

Dalam pengujian hipotesis 1 adalah variabel *service quality* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota

menabung. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi variabel *service quality* sebesar 0,000 yang berarti nilai (sig.) lebih kecil dari 0,5, dan selanjutnya hasil pengujian dengan menggunakan tabel t dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga didapatkan nilai  $t_{hitung} (5,506) > t_{tabel} (1,661)$  dengan  $df=95$  dan  $\alpha=5\%$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *service quality* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

2. Hipotesis 2: Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Y)

Dalam pengujian hipotesis 2 adalah variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 yang berarti nilai (sig.) lebih kecil dari 0,5, dan selanjutnya hasil pengujian dengan menggunakan tabel t dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga didapatkan nilai  $t_{hitung} (6,289) > t_{tabel} (1,661)$  dengan  $df=95$  dan  $\alpha=5\%$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

b. Uji F Simultan

Uji F bertujuan mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Jika nilai  $F > 0,05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2633.281	2	1316.640	247.338	.000 <sup>b</sup>
	Residual	505.709	95	5.323		
	Total	3138.990	97			
a. Dependent Variable: KeputusanMenabung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, ServiceQuality						

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 memaparkan bahwa hasil nilai uji F sebesar 247,338 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi yakni 5% atau 0,5 dan  $df_1 = 3-1=2$ ,  $df_2 = 98-2= 95$  didapatkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,092. Sehingga  $f_{hitung} (247,338) > f_{tabel} (3,092)$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan sebagai upaya untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini berarti juga bahwa penggunaan koefisien determinan dilakukan apabila hubungan antar variabel yang dikaji, secara konsep menunjukkan hubungan kausalitas. Adapun hasil perhitungan koefisien deteminan seperti yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.836	2.30722
a. Predictors: (Constant), Promosi, ServiceQuality				

Sumber: Data primer diolah SPSS, juli 2024

Berdasarkan pada tabel diatas 4.13 bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukan pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,836 yang artinya nilai ini berarti bahwa variabel *service quality* dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan anggota menabung sebesar 83,6% sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian.

## B. Pembahasan

Dalam pembahasan ini untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil temuan yang didapatkan yakni:

### 1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Menabung

Hasil dari analisis dalam penelitian uji T pada tabel 4.11 yang memaparkan bahwa nilai positif yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,506 > 1,661$ ) dengan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,5$ . Maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

Dari hasil analisis indikator *service quality* yang berpengaruh terhadap keputusan menabung, yaitu wujud. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan menabung. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas terbukti mampu menarik anggota untuk melakukan keputusan menabung. Karena penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dalam sebuah perusahaan yang dapat diandalkan merupakan adalah bukti fisik dari suatu pelayanann yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelnaggan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Indana, dkk (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung**

Hasil penelitian analisis dalam penelitian uji T pada tabel 4.11 yang memaparkan bahwa nilai positif yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,289 > 1,661$ ) dengan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,5$ . Maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

Dari hasil analisis indikator promosi yang berpengaruh terhadap keputusan menabung, yaitu hubungan masyarakat. Disebabkan karena karyawan BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro mampu menjalin hubungan yang baik kepada para anggota serta citra BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro yang terkesan baik di halayak masyarakat.

Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membujuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang prosuk dan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan Luluk Farhatin dan Rudy Hardyanto (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Pameskasan.

### **3. Pengaruh *Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung**

Hasil analisis dari penelitian uji F pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai positif yaitu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $247,338 > 3,092$ ) dengan nilai sig. yaitu  $0,000 < 0,5$  dengan probabilitas  $\alpha=0,5$  dan df pembilang  $(N1)=2$  serta df penyebut  $(N2)=95$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel-variabel bebas yaitu service quality dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

Dari hasil analisis indikator yang paling kuat terpengaruh oleh variabel *service quality* dan promosi adalah pencarian informasi. Karena keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final.



Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.

Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daffa Altauriq dan Hariadi Hadisuwarno (2024) mahasiswa Universitas Asa Indonesia yang menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *service quality* dan promosi terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *service quality* secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Variabel *service quality* dan promosi secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka peneliti memberikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya,

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disempurnakan lagi, karna pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yakni *service quality* dan promosi untuk mengetahui pengaruh keputusan menabung. Maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan

dengan variabel lain seperti kepercayaan, *brand image*, persepsi, religiusitas dan kepuasan nasabah.

2. Bagi BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro,

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

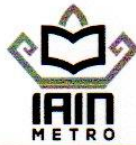
- a. Karyawan BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro diharapkan memberikan jaminan bertransaksi kepada anggota. Maka oleh sebab itu disarankan untuk menjaga dan meningkatkan lagi keamanan yang ada agar tetap baik dan menjaga kepercayaan anggota kepada BMT. Sehingga anggota yang menabung terjamin tidak merasa khawatir dengan tabungannya.
- b. BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro dapat mengiklankan produk tabungan yang menonjol dengan menggunakan iklan yang kreatif serta cerdas dan menunjukkan manfaat serta keuntungan dari produk tabungan yang ditawarkan sehingga dapat menarik anggota untuk menabung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman, Sambas Ali Muhidin, Dan Ating Somantri. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Cv. Pustaka Setia, T.T.
- Agustian, Farizal. “Analisis Strategi Pelayanan Bmt Ugt Sidogiri Capem Sokobanah Dalam Menghadapi Persaingan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2021.
- Andrian, Christophorus Indra, Jumawan, Dan Fadhli Nursal. *Peilaku Konsumen*. Bena Cipta Mandiri, T.T.
- Arisandy, Yosy. “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, No. 1 (9 Oktober 2018). <https://doi.org/10.29300/Aij.V4i1.1202>.
- “Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.” Diakses 20 Februari 2024. <https://lampung.bps.go.id/indicator/13/351/1/jumlah-koperasi.html>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media, T.T.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kauntitatif & Kalitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama, T.T.
- Ikapi, Anggota, Jl Rajawali, G Elang, Dan Jl Kaliurang Km. “Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama),” T.T.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Vol. Edisi 2. Erlangga, T.T.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Vol. Jilid 1. Erlangga, T.T.
- Lubis, Alfi Syahri, Dan Nur Rahmah Andayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.” *Journal Of Applied Business Administration* 1, No. 2 (26 Januari 2018): 232–43. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V1i2.619>.
- M. Adi Trisna Wahyudi Dan Nadia Armadani. “Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto).” *Journal Of Islamic Management* 3, No. 1 (31 Januari 2023): 89–97. <https://doi.org/10.15642/Jim.V3i1.1181>.
- M.M, Ir Syofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*. Bumi Aksara, 2023.

- Muheramtohad, Singgih. "Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan Umkm Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, No. 1 (2017). [Http://Dx.Doi.Org/10.18326/Muqtasid.V8i1.65-77](http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.65-77).
- Mulyawan, Rahman. *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Unpad Press, T.T.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Cv. Wade Group, T.T.
- Rahmani, Sri. "Faktor-Faktor Kebijakan Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, No. 2 (12 Oktober 2020): 122–37. [Https://Doi.Org/10.46367/Jps.V1i2.225](https://doi.org/10.46367/jps.v1i2.225).
- Ramadhan, Andika Pradana, Joko Suryono, Dan Betty Gama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Online Shopee Food Di Kota Sukoharjo" 2, No. 2 (2023).
- Sinaga, Asmawarna, Anjur Perkasa Alam, Dan Muhammad Arfan Harahap. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat" 3, No. 2 (2020).
- Solo, Ppds Interna Fk Uns. "Sejarah Singkat | Bmt Fajar." Diakses 8 Juni 2024. [Https://Bmtfajar.Co.Id/Profil/Sejarah-Singkat/](https://bmtfajar.co.id/profil/sejarah-singkat/).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, T.T.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Cv. Alfabeta, T.T.
- Syarifuddin, Dan Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan Spss*. Bobby Digital Center, T.T.
- Tjiptono, Fandy, Dan Anastasia Diana. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi, 2022.
- Wibowo, Danny, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Dan Ratni Purwasih. "Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis Spss," T.T.
- Widyawati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, Dan Suharto. "Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)* 1, No. 3 (2022). [Http://Ejournal.Lapad.Id/Index.Php/Jebmak/Issue/View/25](http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/25).

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1071/ln.28.1/J/TL.00/04/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Atika Riasari (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **FADHILAH AL HANAH**  
NPM : 2003021022  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul : **PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA  
SEJAHTERA CABANG METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 01 April 2024  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

## OUTLINE

### PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO

HALAMAN SAMPUL  
HALAMAN JUDUL  
NOTA DINAS  
PERSETUJUAN  
PENGESAHAN  
ABSTRAK  
ORSINALITAS PENELITIAN  
MOTTO  
PERSEMBAHAN  
KATA PENGANTAR  
DAFTAR ISI  
DAFTAR TABEL  
DAFTAR GAMBAR  
DAFTAR LAMPIRAN

#### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

#### BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Service Quality*
  1. Pengertian Kualitas Pelayanan
  2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan
- B. Promosi
  1. Pengertian Promosi
  2. Jenis-jenis Promosi
- C. Keputusan Pembelian
  1. Pengertian Keputusan Pembelian
  2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
- D. Kerangka Pemikiran
- E. Hipotesis Penelitian

#### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data



- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian
  - 1. Sejarah KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
  - 2. Visi dan Misi KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
  - 3. Produk KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
  - 4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro
- B. Uji Validasi dan Uji Reabilitas Instrumen
  - 1. Uji Validasi Instrumen
  - 2. Uji Reabilitas Instrumen
- C. Uji Asumsi Klasik
  - 1. Uji Normalitas
  - 2. Uji Heteroskedastitas
  - 3. Uji Multikolonieritas
- D. Analisis Regresi liner Berganda
- E. Uji Hipotesis

#### **BAB V KESIMPULAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Atika Riasari M.BA  
NIP. 19880708 201903 2 007

Metro, 22 Mei 2024  
Mahasiswa Yth,



Fadhilah Al Hanah  
NPM. 2003021022

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA SEJAHTERA  
CABANG METRO**

**Kuesioner Penelitian**

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna untuk penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti mohon bantuan dari Bapak/Ibu, Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Fadhilah Al Hanah  
NPM. 2003021022

## A. Karakteristik Responden

### 1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

### 2. Usia

17- 25 Tahun

30-45 Tahun

25-30 Tahun

> 45 tahun

### 3. Pendidikan

SMA

S1

Diploma

S2

### 4. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Pedagang

PNS

Wiraswasta

Lain-lain...

### 5. Penghasilan

< 1.000.000

3.500.000 – 5.000.000

1.000.000 – 3.500.000

> 5.000.000

## B. Petunjuk Pengisian

Sebelum menjawab kolom pertanyaan responden dimohon mengisi kolom profil selanjutnya responden dapat menjawab pertanyaan pada masing-masing kolom yang dianggap paling tepat dengan memberi tanda [].

Keterangan.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

## C. Pertanyaan Kuesioner

### 1. Variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<b>a. keandalan</b>					
1.	Karyawan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan serta berkomitmen dalam bidang keuangan					
2.	Karyawan BMT Fajar mampu memberikan solusi terhadap permasalahan anggota					
	<b>b. Resposivitas</b>					
3.	Karyawan BMT Fajar memberikan informasi yang jelas tentang produk dan jasa yang ditawarkan					
4.	Karyawan mampu menyigapi dengan cepat setiap keluhan anggota					
	<b>c. Jaminan</b>					

5.	BMT Fajar selalu memberikan rasa aman dan nyaman bertransaksi					
6.	Pelayanan karyawan BMT Fajar lebih baik dibandingkan dengan BMT lainnya					
	<b>d. Empati</b>					
7.	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan					
8.	BMT Fajar peduli dengan kepentingan dan kebutuhan anggota					
	<b>e. Wujud</b>					
9.	Saya mendapatkan fasilitas ruang tunggu yang sangat nyaman dan area BMT Fajar sangatlah bersih					
10.	Karyawan BMT Fajar bersikap sopan dalam pelayanan, berbicara maupun berpenampilan					


## 2. Variabel Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>a. Periklanan</b>						
1.	Iklan di brosur mengenai produk tabungan yang diberikan oleh BMT Fajar menarik minat saya					
2.	Saya tertarik menyimpan dana di BMT Fajar Cabang Metro karena informasi yang ada di iklan lengkap dan persuasif					
<b>b. Promosi Penjualan</b>						
3.	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena pemberian hadiah yang diberikan oleh BMT Fajar Cabang Metro kepada anggota					
4.	Saya tertarik menyimpan dana di BMT Fajar Cabang Metro karena BMT Fajar cabang metro sedang mengadakan promosi					
<b>c. Hubungan Masyarakat</b>						
5.	BMT Fajar membina dan menjalin hubungan baik dengan anggota					
6.	Saya tertarik menyimpan dana di BMT Fajar cabang Metro karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media					
<b>d. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</b>						
7.	BMT Fajar memberikan informasi mengenai produknya melalui media sosial (intagram, whatshap dan facebook)					
8.	Ketersediaan website untuk mengetahui mengenai produk BMT Fajar					


### 3. Variabel Keputusan Menabung

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>a. Pengenalan Masalah</b>						
1.	Saya tertarik menabung di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro karena keamanan					
2.	Saya memilih BMT Fajar karena beroperasi sesuai dengan syariat Islam					
<b>b. Pencarian Informasi</b>						
3.	Dengan mudah saya mendapatkan informasi mengenai produk tabungan melalui internet					
4.	Saya memutuskan menabung di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro karena mengetahui informasinya melalui saudara					
<b>c. Evaluasi Alternatif</b>						
5.	Saya memilih di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro karena sesuai dengan prinsip syariah					
6.	Produk tabungan BMT Fajar lebih baik dari bank syariah lain					
<b>d. Keputusan Pembelian</b>						
7.	Saya memutuskan menabung di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro karena bebas dari riba dan prosedur persyaratan mudah					
8.	Saya memilih BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro karena produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
<b>e. Perilaku Pasca Pembelian</b>						
9.	Saya merasa puas dengan produk tabungan yang ada di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro					
10.	Saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya untuk menjadi anggota BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro					

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

  
Atika Riasari MBA  
NIP. 19880708 201903 2 007

Metro Juni 2024  
Mahasiswa Yth,

  
Fadhilah Al Hanah  
NPM. 2003021022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3415/In.28/J/TL.01/11/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
Kepala Cabang BMT FAJAR BINA  
SEJAHTERA CABANG METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **FADHILAH AL HANAH**  
NPM : 2003021022  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah  
Judul : **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SERVICE QUALITY,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA  
MENABUNG DALAM MEMILIH PRODUK SIMPANAN  
BERJANGKA MUDHARABAH PADA BMT FAJAR BINA  
SEJAHTERA CABANG METRO**

untuk melakukan prasurvey di BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 20 November 2023  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007



*Berbagi Rasa, Berbagi Laba*

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah  
**BMT FAJAR BINA SEJAHTERA**  
Badan Hukum : No.16/BH/KWK/.71/XII/1997TGL 15 Desember 1997

Nomor : 183/KSPPS-BMT.FBS/MTR /XI/2023  
Lamp : -  
Perihal : **Persetujuan Izin Prasurvey**

Kepada Ykh.  
**Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro**  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Memperhatikan surat dari **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO** Jurusan S1 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nomor Surat: **B-3415/In.28/J/TL.01/11/2023**, tertanggal 20 November 2023 Perihal Izin Prasurvey maka dengan ini kami sampaikan bahwa KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro memberikan izin kepada Mahasiswa:

Nama : FADHILAH AL HANAH  
NPM : 2003021022  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG DALAM MEMILIH PRODUK SIMPANAN BERJANGKA MUDHARABAH PADA KSPPS BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO.

Untuk dapat melaksanakan kegiatan Prasurvey dengan mengikuti jadwal operasional KSPPS BMT Fajar serta aturan-aturan yang di tetapkan oleh manajemen KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya disampaikan terima kasih .

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Metro, 24 November 2023

KSPPS BMT Fajar  
Bina Sejahtera Metro



**SEFTA ARIYADI**  
Kepala Cabang



Jl. KH. Ahmad Dahlan No.14 Imopuro, Metro Pusat. Lampung. 34111  
Telp. 0725 41240. Website: [www.bmtfajar.co.id](http://www.bmtfajar.co.id), email: [bmt.fajar@yahoo.co.id](mailto:bmt.fajar@yahoo.co.id)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metr

Nomor : B-1939/In.28/D.1/TL.00/06/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan BMT Fajar Bina Sejal  
Cabang Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1940/In.28/D.1/TL.01/06/  
tanggal 19 Juni 2024 atas nama saudara:

Nama : **FADHILAH AL HANAH**  
NPM : 2003021022  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BMT Fajar Bina Sejal Cabang Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan menga-  
research/survey di BMT Fajar Bina Sejal Cabang Metro, dalam r-  
meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan  
"PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTI  
ANGGOTA MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA SEJALTERA CAI  
METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggara  
tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 19 Juni 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metr

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1940/In.28/D.1/TL.01/06/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **FADHILAH AL HANAH**  
NPM : 2003021022  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro, mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penugasan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGUKURAN SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGARAN MENABUNG PADA BMT FAJAR BINA SEJAHTERA CABANG METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai di selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setlah mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 19 Juni 2024

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Fadhilah Al Hanah  
NPM : 2003021022  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 9 September 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**

NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-865/In.28/S/U.1/OT.01/09/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : FADHILAH AL HANAH  
NPM : 2003021022  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021022

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 September 2024  
Kepala Perpustakaan



*[Handwritten Signature]*  
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M. H., C. M.  
NIP. 19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fadhilah Al Hanah                                  Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
NPM : 2003021022    Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15/2024 5	Perbaiki APD sesuaikan dengan Indikator	
	29/2024 5	Perbaiki APD sesuaikan dengan pedoman, ACC Outline	

Dosen Pembimbing,



Atika Riasari, M.BA  
NIP. 19880708 201903 2 007

Mahasiswa Ybs,



Fadhilah Al Hanah  
NPM. 2003021022



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Fadhilah Al Hanah

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2003021022

Semester / T A : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/2024 /6	ACC APD	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Atika Riasari, M.BA  
NIP. 19880708 201903 2 007



Fadhilah Al Hanah  
NPM. 2003021022





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411

Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metro.univ.ac.id E-mail: syariah.iaim@metro.univ.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Fadhilah Al Hanah                      Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI  
NPM : 2003021022    Semester/TA : IX/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/2024 /8	- Ditambahkan sumber pada Struktur Organisasi - Bagian saran ditambahkan indikator mana yang paling rendah untuk dijadikan masukan	

Dosen Pembimbing

**Alika Riasari, MBA**  
NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

**Fadhilah Al Hanah**  
NPM. 2003021022





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringsulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metroainiv.ac.id E-mail: syariah.aini@metroainiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fadhilah Al Hanah

Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI

NPM : 2003021022

Semester/TA : IX/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23/2024 /8	Acc Munaqosah	

Dosen Pembimbing

Atika Riasari, MBA

NIP. 198807082019032007

Mahasiswa Ybs,

Fadhilah Al Hanah

NPM. 2003021022

### Tabulasi Data 98 Responden

<i>Service Quality</i>											
<b>Responden</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X10</b>	<b>Total</b>
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	4	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
14	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
17	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
18	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
19	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
25	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
26	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
31	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	43
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
37	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
42	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
43	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	42
44	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
45	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
48	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
49	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
54	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	39
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
58	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
61	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	46
62	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	3	4	2	4	5	4	5	3	2	3	35
66	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
67	3	3	3	4	3	4	5	4	2	5	36
68	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
69	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
76	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
77	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	39
78	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	40

79	2	2	4	2	4	2	4	4	3	3	30
80	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
81	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	41
82	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
89	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
96	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
97	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Promosi									
Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	2	4	1	2	2	2	2	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	1	1	5	5	5	5	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	4	5	5	5	5	4	37
7	4	4	5	5	5	5	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	5	5	5	5	5	37
10	3	4	3	4	4	4	4	4	30
11	4	5	4	5	5	4	5	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	4	4	5	4	5	37
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
17	5	4	4	5	5	5	4	5	37

18	5	4	4	5	4	5	5	4	36
19	5	5	5	5	4	5	5	5	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	5	4	4	4	5	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	5	4	33
24	4	4	4	4	4	5	4	5	34
25	4	4	4	5	4	5	4	5	35
26	5	5	4	4	4	4	5	5	36
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	5	4	5	5	5	37
30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31	4	4	3	3	5	4	5	5	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	5	4	4	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	5	5	5	5	5	37
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
37	5	5	4	5	4	5	5	5	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	5	4	4	4	4	4	33
42	4	4	3	3	4	3	4	4	29
43	3	4	4	4	5	4	4	5	33
44	4	4	4	5	4	4	5	4	34
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	4	4	4	5	5	5	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	3	4	4	5	4	33
49	4	4	4	4	5	5	4	4	34
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	4	4	5	5	4	4	4	4	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	3	4	4	5	4	5	4	33
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	3	4	3	30
58	4	4	4	4	5	4	4	4	33











	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq2	Pearson Correlation	.673**	1	.589**	.631**	.514**	.470**	.398**	.600**	.539**	.497**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq3	Pearson Correlation	.634**	.589**	1	.563**	.671**	.490**	.464**	.657**	.717**	.562**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq4	Pearson Correlation	.572**	.631**	.563**	1	.523**	.643**	.664**	.552**	.639**	.547**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq5	Pearson Correlation	.569**	.514**	.671**	.523**	1	.468**	.621**	.652**	.505**	.315**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq6	Pearson Correlation	.503**	.470**	.490**	.643**	.468**	1	.405**	.513**	.568**	.453**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq7	Pearson Correlation	.441**	.398**	.464**	.664**	.621**	.405**	1	.461**	.458**	.466**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
sq8	Pearson Correlation	.656**	.600**	.657**	.552**	.652**	.513**	.461**	1	.675**	.469**	.811**









	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	.817**	.819**	.779**	.838**	.814**	.836**	.879**	.876**	.810**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas *Service Quality* (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,924	0,924	10

### b. Uji Reliabilitas Promosi (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,896	0,897	8

### c. Uji Reliabilitas Keputusan Menabung (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,948	0,948	10

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28330798
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.110
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.080
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

#### b. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



1	(Constant)	-1.307	2.006		-.652	.516		
	ServiceQuality	.479	.087	.443	5.506	.000	.262	3.823
	Promosi	.691	.110	.506	6.289	.000	.262	3.823
a. Dependent Variable: KeputusanMenabung								

### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.401	1.432		3.073	.003		
	ServiceQuality	.004	.062	.013	.065	.949	.262	3.823
	Promosi	-.089	.078	-.221	-1.129	.262	.262	3.823
a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL								

### 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.307	2.006		-.652	.516
	ServiceQuality	.479	.087	.443	5.506	.000
	Promosi	.691	.110	.506	6.289	.000
a. Dependent Variable: KeputusanMenabung						

**5. Hasil Uji Hipotesis**  
**a. Hasil Uji T Parsial**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.307	2.006		-.652	.516
	ServiceQuality	.479	.087	.443	5.506	.000
	Promosi	.691	.110	.506	6.289	.000

a. Dependent Variable: KeputusanMenabung

**b. Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2633.281	2	1316.640	247.338	.000 <sup>b</sup>
	Residual	505.709	95	5.323		
	Total	3138.990	97			

a. Dependent Variable: KeputusanMenabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, ServiceQuality

**c. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.839	.836	2.30722

a. Predictors: (Constant), Promosi, ServiceQuality

## R tabel

Tabel r Product Moment  
Pada Sig 0.05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

# T tabel

**T Tabel Untuk Alpha  $\alpha$  5% t**

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

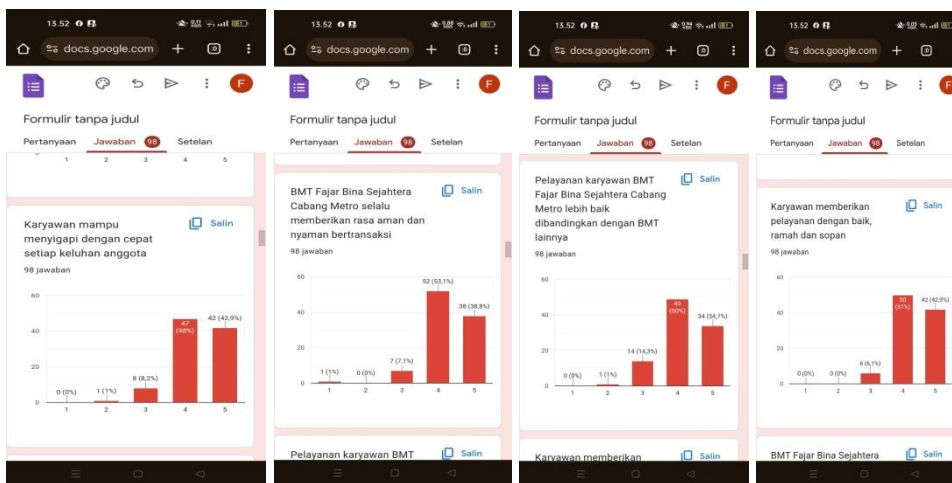
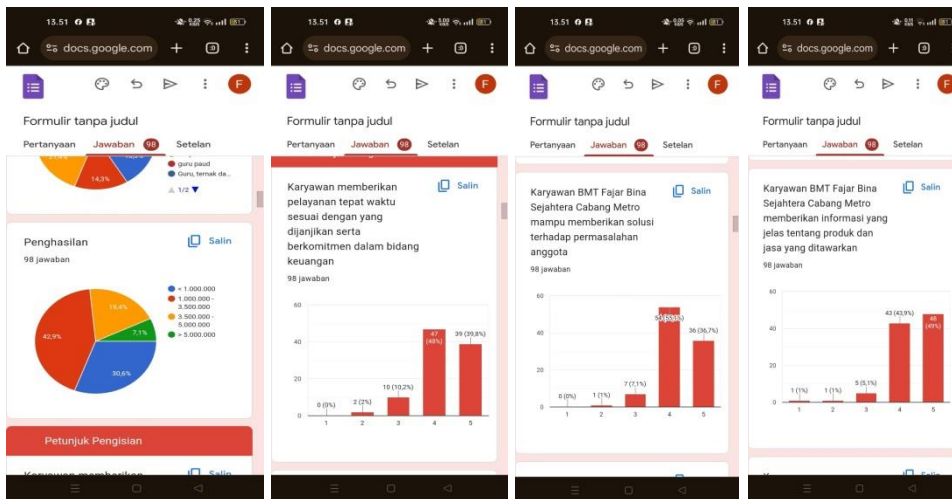
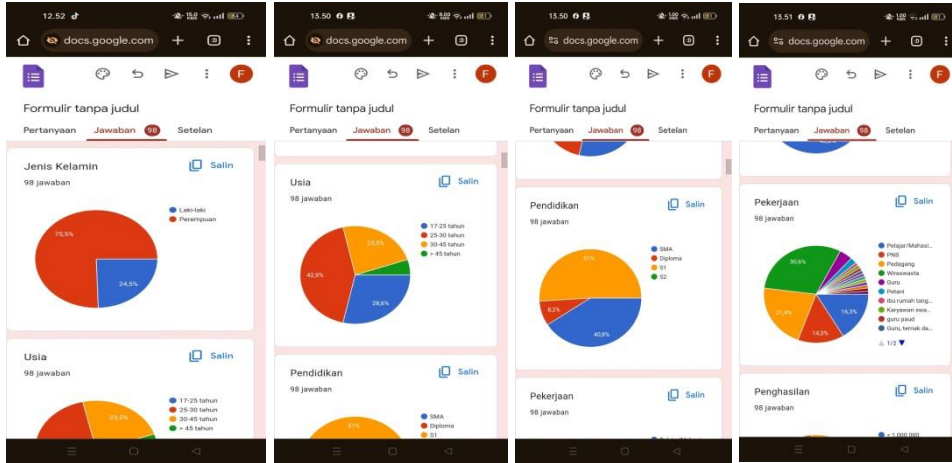
df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

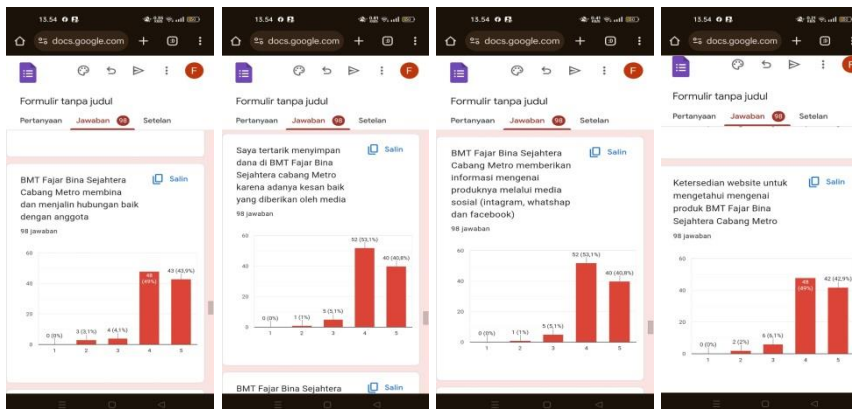
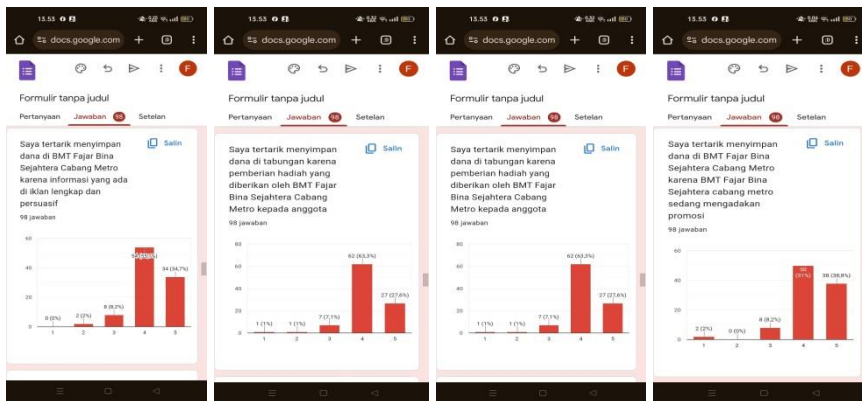
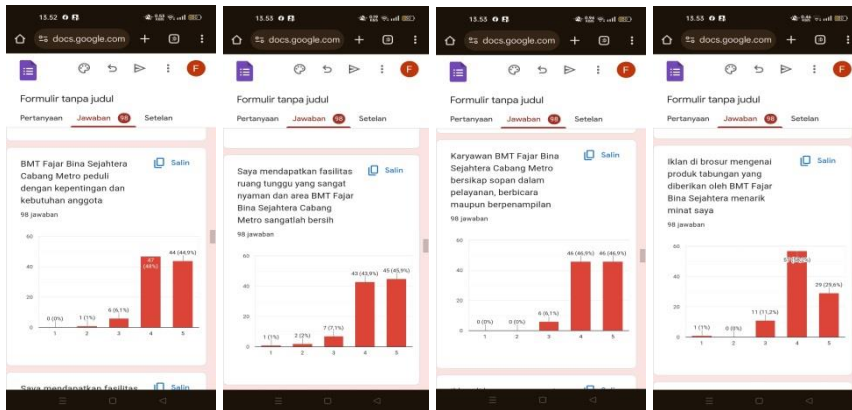
df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

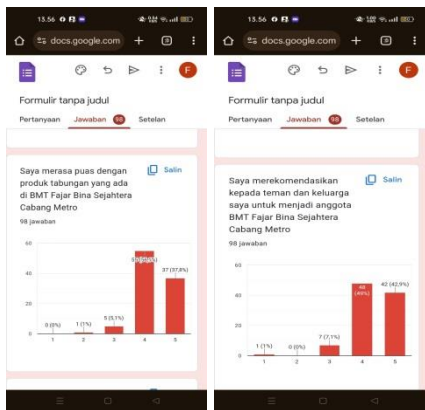
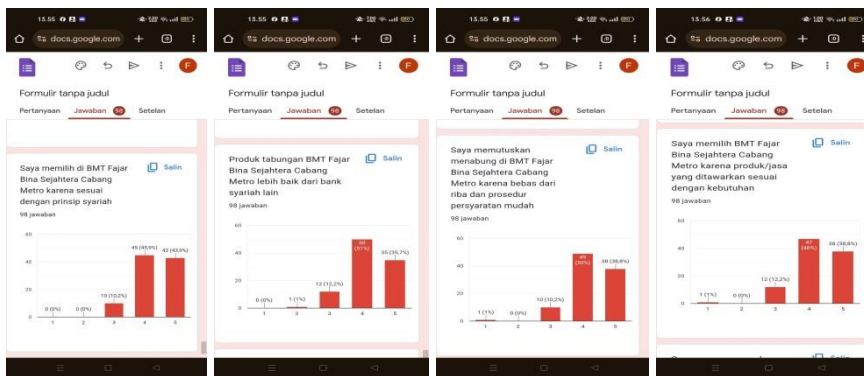
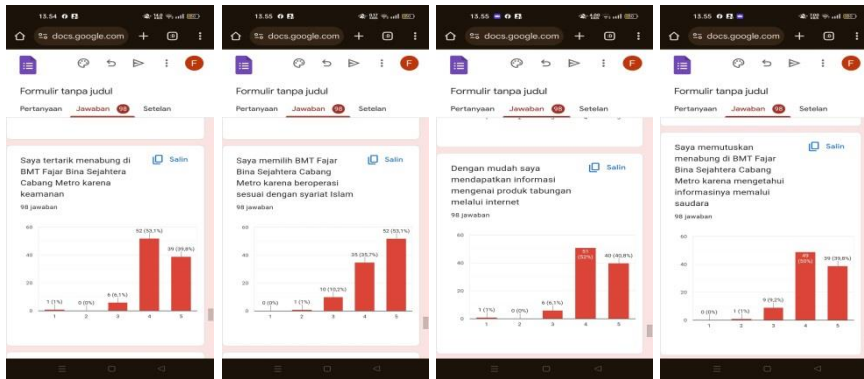
df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

## F tabel

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032









## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti yang bernama Fadilah Al Hanah lahir di Purwosari, 2 Februari 2002. Tinggal bersama orang tua di 28 Purwosari Jl. Kucing, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro. Peneliti merupakan anak kedua dari Bapak Suyanto dan Ibu Sulasih. Peneliti telah menyelesaikan pendidikan dari TK Darma Wanita Metro Utara lulus tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) 4 Metro utara lulus tahun 2014. Setelah itu, melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 6 Metro Utara lulus tahun 2017. Dilanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Metro Pusat lulus tahun 2020. Kemudian, peneliti memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro jurusan S1-Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.