

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN  
IDHUL FITRI KHUSUS  
(Studi Di BMT Artha Buana Metro)**

**Oleh:**

**TRI AGUSTINA  
NPM. 1804103008**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN IDHUL FITRI  
KHUSUS (Studi Di BMT Artha Buana Metro)**

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

Oleh:

TRI AGUSTINA  
NPM. 1804103008

Pembimbing : Dian Oktarina, M.M

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1443 H/ 2022 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK WADIAH PADA  
SIMPANAN IDHUL FITRI KHUSUS (Studi BMT Artha  
Buana Metro  
Nama : TRI AGUSTINA  
NPM : 1804103008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, April 2022  
Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**(IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

**NOTA DINAS**

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

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 : TRI AGUSTINA  
NPM : 1804103008  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN IDHUL FITRI KHUSUS (Studi BMT Artha Buana Metro)

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

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

Metro, April 2022  
Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111

TELEPON (0725) 41507, FAKS (0725) 47296 WEBSITE: WWW.METROUNIV.AC.ID E-MAIL: IAINMETRO@METROUNIV.AC.ID

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2104/In-28.3/D/PP.00.9/06/2022

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN IDUL FITRI KHUSUS (Studi di BMT Artha Buana Metro), disusun oleh: Tri Agustina, NPM: 1804103008, Jurusan: SI Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/06 Juni 2022.

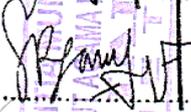
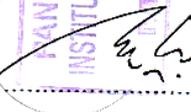
**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dian Oktarina, M.M

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E

()  
()  
()  
()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



M. Mat Jalil, M.Hum

NPM: 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN IDHUL FITRI KHUSUS

Oleh : Tri Agustina (1804103008)

Lembaga Keuangan Syariah memiliki persaingan bisnis yang sangat pesat, dikarenakan Lembaga-lembaga tersebut memiliki strategi atau cara tersendiri untuk menarik daya tarik baru agar mempertahankan anggotanya. Promosi dan pelayanan merupakan suatu usaha yang terus menerus dilakukan oleh BMT untuk dapat memantapkan kepercayaan dan pengembangan itikad baik dan bertimbal balik antara pihak BMT dengan anggotanya. Dengan demikian, Promosi dan Pelayanan dapat menjadi salah satu penyebab anggota untuk menentukan keputusannya dalam memilih produk atau jenis simpanan sesuai yang diharapkan dan dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan Memilih Produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitiannya yaitu survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota BMT Artha Buana Metro pada Produk Wadiah Simpanan Idhul Fitri Khusus . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Pengujian dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menggunakan Uji Parsial (T), Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan memilih produk wadiah simpanan idhul fitri khusus, diperoleh hasil  $(-2.015 > 1,991)$ . Dan Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih produk wadiah simpanan idhul fitri khusus diperoleh hasil  $8.920 > 1,991$ . Dengan menggunakan Uji Simultan (F) ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih produk wadiah simpanan idhul fitri khusus dengan nilai  $f_{hitung}$  85.014. Dan berdasarkan hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ), dan Pelayanan ( $X_2$ ) mampu mempengaruhi variabel Y (keputusan memilih) produk wadiah simpanan idhul fitri khusus sebesar 68% sedangkan 31% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Promosi, Pelayanan Dan Keputusan Memilih**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Agustina  
NPM : 1804103008  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2022  
Yang Menyatakan,



**Tri Agustina**  
NPM. 1804103008

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾، فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾، وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah kamu berharap”*

(QS: Al-insyiroh: 6-8 )

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak Jasimin dan Almarhumah Ibu Ngatini. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi, materi serta doa yang tiada pernah henti untuk anakmu ini, yang insya Allah akan membahagiakan dunia hingga akhirat.
2. Kakak tercinta Nur Izzah dan Dila Armillia yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
3. Ibu Dian Oktarina, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, meluangkan waktu untuk membimbing sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. BMT Artha Buana Metro, yang telah mengizinkan untuk melakukan survey penelitian, dengan segala bantuan yang diperlukan peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini.
5. Temanku, Putri Mayang Sari, Elva Rini, Eva Herlina, dan Dinda Rosita yang selalu memberikan tawa, bantuan, dukungan, dan segenap perhatian.
6. Fajar Arif Darmawan, yang telah mendampingi dan memberikan semangat hingga penelitian skripsi ini selesai.
7. Teman seperjuangan kelas B Perbankan Syariah Angkatan 2018
8. Almamaterku tercinta, IAIN Metro, yang telah memberikan tempat dan kesempatan belajar dan mengetahui banyak ilmu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih 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 Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Dian Oktarina, M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Mei 2022

Peneliti



**Tri Agustina**

NPM: 1804103008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN 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>HALAMAN ORSINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DATAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Penelitian Yang Relavan .....	9

### **BAB II LANDASRAN TEORI**

A. Keputusan Nasabah.....	12
1. Pengertian Keputusan Nasabah.....	12
2. Tahap-tahap (Indikator) Keputusan .....	13
B. Promosi .....	14
1. Pengertian Promosi .....	14

2. Tujuan Promosi .....	15
3. Indikator Promosi.....	16
C. Pelayanan .....	18
1. Pengertian pelayanan .....	18
2. Prinsip-Prinsip Pelayanan .....	20
3. Indikator Pelayanan.....	20
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	25
E. Hubungan Antara Variabel Dengan Keputusan .....	27
F. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) .....	28
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Hipotesis Penelitian.....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	34
B. Definsi Oprasional Variabel.....	34
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Instrument Penelitian .....	38
F. Teknik Analisis Data.....	41

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

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

1. Sejarah BMT Artha Buana Metro .....	46
2. Visi Misi BMT Artha Buana Metro .....	47
3. Struktur Organisasi BMT Artha Buana Metro.....	48
4. Wadiah (Simpanan Idul Fitri Khusus) .....	49

#### **B. Deskripsi Data**

1. Pengujian Instrumen Penelitia.....	51
2. Uji Asumsi Klasik .....	54
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4. Pengujian Hipotesis.....	60

### **C. Pembahasan**

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.....	64
2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus .....	65
3. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.....	67

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Anggota Simpanan Idhul Fitri Khusus .....	4
2. Tabel 3.1 Skala Likert .....	38
3. Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian .....	39
4. Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel $X_1$ (Promosi) .....	51
5. Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel $X_2$ (Pelayanan) .....	51
6. Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih) .....	53
7. Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	54
8. Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	55
9. Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolenieritas .....	56
10. Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
11. Tabel 4.9 Hasil Uji T .....	61
12. Tabel 4.10 Hasil Uji F .....	62
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
2. Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskrasitas.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$  (Promosi)
2. Hasil Uji Validitas Variabel  $X_2$  (Pelayanan)
3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih)
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
6. Hasil Uji Multikolenieritas
7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
8. Hasil Uji T
9. Hasil Uji F
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ )
11. Dokumentasi dengan Responden
12. APD
13. Data Jawaban Responden
14. SK Bimbingan
15. Surat Izin Prasurey
16. Surat Balasan Prasurey
17. Surat Izin Reserch
18. Surat Tugas
19. Surat Bebas Pustaka
20. Surat Keterangan Plagiasi
21. Form Bimbingan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Lembaga Keuangan Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang menyediakan jasa pelayanan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan keuangan berdasarkan prinsip Syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Dengan adanya Lembaga Keuangan Syariah maka umat Muslim akan terhindar dari Riba, muamalahnya dan memperoleh kesejahteraan baik didunia ataupun diakhirat.<sup>1</sup>

Pesatnya pendirian dan perkembangan lembaga keuangan syariah dapat memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk Perbankan dengan metode non-bunga. Awal mula berdirinya lembaga keuangan syariah ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh bank-bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), namun dua jenis bank tersebut belum dapat menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah. Oleh karena itu, maka dibangun lembaga-lembaga keuangan yang digunakan untuk mengumpulkan dana seperti zakat, infaq dan shodaqoh, juga lembaga yang berfungsi untuk simpan pinjam oleh masyarakat. Sesuai dengan fungsinya

---

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*.(Yogyakarta: EKONOSIA, 2003), 104.

nama lembaga keuangan non bank tersebut adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).<sup>2</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep maal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga.<sup>3</sup> Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro). BMT bertujuan mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.<sup>4</sup>

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan pelayanan pada prinsipnya adalah setiap kegiatan diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan anggota.

Dengan demikian Lembaga Keuangan Syariah memiliki persaingan bisnis yang sangat pesat, dikarenakan Lembaga-lembaga tersebut memiliki strategi atau cara tersendiri untuk menarik daya tarik baru untuk mempertahankan anggotanya. Untuk itu strategi Promosi dan Pelayanan

---

<sup>2</sup> Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.(Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2009), 452.

<sup>3</sup> Suhrawardi K & Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 123.

<sup>4</sup> Novita Dewi Masyithoh, *Analisis Normative Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil*, Jurnal,Edisi 2 (Oktober 2014), Volume V, 18-19.

kepada anggota memiliki cara tersendiri. Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa promosi dan pelayanan merupakan suatu usaha yang terus menerus dilakukan oleh BMT untuk dapat memantapkan kepercayaan dan pengembangan itikad baik dan bertimbal balik antara pihak BMT dengan anggotanya untuk mengambil keputusan. Jika pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh BMT tidak dapat meyakinkan anggota maka anggota di BMT tersebut akan berpindah ke perusahaan lain.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Artha Buana Metro adalah lembaga yang bergerak dibidang simpan pinjam yang berbadan hukum koperasi yang diresmikan pada tanggal 31 Januari 2013 Di Kota Metro oleh Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Metro. Namun cikal bakal atau pra koperasi sebelum diterbitkannya badan hukum berdiri pada tahun 2012, yang diprakasai oleh LP Ma'arif NU Kota Metro, yang melalui rapat anggota dewan pendiri.<sup>5</sup>

Hal ini ditunjukkan dengan jumlah anggota BMT Artha Buana pada produk Wadiah, jenis Simpanan Idhul Fitri Khusus mengalami peningkatan dan hanya sedikit mengalami penurunan.

---

<sup>5</sup> Brosure BMT Artha Buana Metro, 26 September 2021.

### 1.1 Tabel Jumlah Anggota pada Simpanan Idul Fitri Khusus

NO.	TAHUN	JUMLAH ANGGOTA
1.	2018	62
2.	2019	60
3.	2020	70
4.	2021	164

*Sumber: BMT Artha Buana, 2021*

Berdasarkan data dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota yang menabung pada produk wadiah pada Simpanan idhul Fitri Khusus ini mengalami kenaikan dan penurunan yaitu pada tahun 2018 jumlah anggotanya sebesar 62 anggota, pada 2019 mengalami sedikit penurunan dengan jumlah anggotanya sebesar 60 anggota. Pada 2020 mengalami peningkatan dengan jumlah anggotanya yaitu sebesar 70 anggota. Dan pada tahun 2021 jumlah anggotanya mengalami banyak peningkatan yaitu 164 anggota.

Jika Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada 26 September 2021, dengan melakukan wawancara dengan kepala Pimpinan di BMT Artha Buana Metro yaitu Ibu Tri Setyorini, S.E. Terkait Promosi dan Pelayanan diBMT Artha Buana khususnya pada produk Wadiah pada Simpanan Idhul Fitri khusus. Beliau memberitahukan bahwa jenis produk wadiah pada simpanan Idhul Fitri Khusus ini, merupakan jenis simpanan *Best Seller* atau banyak peminatnya dibandingkan dengan jenis simpanan lainnya pada produk Wadiah, dikarenakan setiap tahunnya BMT Artha

Buana, melakukan strategi promosi dengan mengeluarkan sebuah promo yaitu memberikan satu paket bingkisan seperti minyak, gula, beras dan lain sebagainya untuk para anggotanya yang menabung pada simpanan Idul Fitri Khusus ini.

Ketentuan agar nasabah mendapatkan bonus tersebut yaitu, Nasabah harus menabung sebesar Rp. 3.000.000,00. Pada mulanya bonus tersebut tidak dibatasi, sehingga jika anggota dapat menabung dengan jumlah nominal melebihi ketentuan nominal tersebut maka nasabah akan mendapatkan bonus paket lebih sesuai dengan jumlah nominal yang didapatkan. Untuk itu pada tahun 2019, Pihak BMT merubah ketentuan tersebut dengan membatasi bonus paket yang diberikan dengan ketentuan, yaitu satu anggota dengan ketentuan nominal tersebut hanya dapat memperoleh bingkisan minimal 10 paket tidak boleh lebih<sup>6</sup>.

Jika dari segi pelayanan di BMT Artha Buana dari segi pelayanan transaksi, BMT Artha Buana sudah sangat modern seperti lembaga keuangan lainnya yaitu adanya Aplikasi Mobile Banking yaitu *IBS Mobile Banking* yaitu merupakan *Future Internet* yang mempermudah anggota untuk melakukan metode transaksi bahkan dapat melakukan pembukaan rekening online melalui aplikasi tersebut. Dan pelayanan di BMT Artha Buana untuk orang-orang tua pada umumnya yang tidak mengerti tentang *Sosialmedia*, pihak BMT dapat mendatangi langsung kerumah anggotanya jika ingin menabung atau melakukan transaksi

---

<sup>6</sup> Wawancara Kepala Pimpinan, Ibu Tri Setyorini, S.E, 26 September 2021.

lainnya. Hanya saja informasi terbaru yang sering diberikan oleh BMT melalui media sosial. Untuk itu, pihak yang tidak memiliki media *elektronik*, terlalu sering tidak mengetahui jika ada informasi atau penawaran di BMT tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti perlu mengetahui apakah variabel , promosi dan pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih menabung pada produk wadiah jenis Simpanan Idhul Fitri Khusus. Dengan ini penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait bagaimana pengaruh dari promosi dan pelayanan terhadap keputusan anggota dalam menentukan pilihannya dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus (Studi di BMT Artha Buana Metro)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi pada produk wadiah jenis simpanan Idhul Fitri Khusus di BMT Artha Buana.
2. Kurangnya pelayanan pada produk wadiah jenis simpanan Idhul Fitri Khusus di BMT Artha Buana.
3. Kurangnya keputusan anggota memilih produk wadiah pada simpanan Idhul Fitri Khusus di BMT Artha Buana.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas,maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promosi yang diberikan BMT Artha Buana Metro berpengaruh terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan Idhul Fitri Khusus?
2. Apakah Pelayanan yang diberikan BMT Artha Buana Metro berpengaruh terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan Idhul Fitri Khusus?
3. Apakah pengaruh Promosi, dan Pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan wadiah pada simpanan Idul Fitri Khusus?

### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan diatas. Secara khusus, tujuan permasalahan ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan dalam memilih tabungan wadiah pada simpanan Idul Fitri Khusus?
2. Untuk Mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan wadiah pada simpanan Idul Fitri Khusus?

3. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi, dan Pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan wadiah pada simpanan Idul Fitri Khusus?

#### **b. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa kita ambil dari hasil penelitian adalah :

##### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap memilih produk wadiah pada simpanan Idul Fitri dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

##### 2. Kegunaan Praktisi

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai akad wadiah pada simpanan Idul Fitri Khusus , serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi calon nasabah yang lain dalam memilih jasa perbankan Syariah.

##### c. Bagi BMT

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai input atau masukan untuk BMT dalam menyelenggarakan pengembangan (pelatihan) guna meningkatkan pemasaran produk simpanan Idul Fitri Khusus.

- d. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai akad wadiah.

### **E. Penelitian Yang Relevan**

Dibawah ini merupakan penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan persoalan yang akan dikaji. Beberapa penelitian relevan antara lain:

1. Muhammad Fajar Fahrudin dan EmmaYulianti, 2015 Journal of Business and Banking Vol. 5 No. 1 STIE Perbanas Surabaya. (Fahrudin,2015), “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya”. Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.<sup>7</sup>

Adapun persamaan dengan penelitian ini dengan penulis teliti adalah menggunakan variabel bebas yaitu promosi, dan kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaanya adalah tempat penelitian dan variable yang digunakan oleh penulis ini menggunakan variable lokasi.

---

<sup>7</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan EmmaYulianti, *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*, Journal of Business and Banking Vol. 5 No. 1 STIE Perbanas Surabaya,2015.

2. Penelitian yang dilakukan Chusnul Chotimah yang berjudul “Pengaruh Produk Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah.

Adapun yang perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang di lakukan oleh Chusnul Chotimah terletak pada jumlah variabel dan rumusan masalah. Variabel yang di teliti oleh penulis ada 3 yaitu strategi Promosi, pelayanan dan keputusan memilih sedangkan variabel yang diteliti oleh Chusnul Chotimah menggunakan 3 variabel yaitu produk pelayanan, promosi dan lokasi. Dan kesamaan dari penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan Variabel Promosi dan Pelayanan<sup>8</sup>.

3. Siti Wasiah, 2017 OECONOMICUS Journal of Economics Volume II, No. 1 UINSA Surabaya (Wasiah, 2017), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.” Secara parsial dan simultan kualitas produk dan

---

<sup>8</sup> Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah* (Program Strata Satu Akutansi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.<sup>9</sup>

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan pelayanan dan variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Perbedaannya adalah tempat penelitian.

---

<sup>9</sup> Siti Wasiah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*. (OECONOMICUS Journal of Economics Volume II, No. 1 UINSA Surabaya 2017), “

## **BAB II**

### **LANDASRAN TEORI**

#### **A. Keputusan Nasabah**

##### **1. Pengertian Keputusan Nasabah**

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, ia hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.<sup>1</sup>

Menurut Kotler (2002:234) mengemukakan bahwa keputusan ialah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membelidkan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka

---

<sup>1</sup> Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), h. 170

akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung resiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

## **2. Tahap-Tahap (Indikator) Pengambilan Keputusan**

- a. **Pengenalan Masalah.** Proses membeli atau mengkonsumsi di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah atau kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.
- b. **Pencarian Informasi.** Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut bisa berguna untuk konsumen yang mengetahui produk yang akan dipakai. Informasi bisa di dapat lewat media cetak ataupun online karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.
- c. **Evaluasi Alternatif.** Setelah melalui tahap pencarian informasi, pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang mempertimbangkan mereka.<sup>2</sup>
- d. **Keputusan pembelian.** Keputusan pembeli ini adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membuat pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen

---

<sup>2</sup> Ali Hasan, marketing dan kasus kasus pilihan(Yogyakarta :Center For Academic Publishing Service,2013), h.181

mungkin juga membentuk satu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disesuaikan..

- e. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat. Promosi ini sering disebut juga sebagai aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa.<sup>3</sup> Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Promosi adalah semua bentuk kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan.<sup>4</sup>
- 2) Sedangkan, menurut William J.Stanton, promosi adalah suatu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169.

<sup>4</sup> Fatmah,Fitri Virdiyany, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Referensi Anggota Dalam Pengajuan Pembiayaan *Mudharabah*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 04, No.01, April 2014, 9.

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, “*Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*”, (Yogyakarta : Center of Acedemic Publishing Service, 2015), 151.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli, atau tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>6</sup>

Promosi ini merupakan hal yang terpenting selain Produk, Harga, dan Lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank pasti mempromosikan seluruh produk dan jasa yang di miliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi nasabah tidak akan mengetahui bank atau produk dan jasa yang dimiliki. Oleh karena itu, promosi merupakan hal yang paling *strategik* untuk menarik dan mempertahankan Nasabah.

## **2. Tujuan Promosi**

- a. Memberikan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- c. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- d. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.

---

<sup>6</sup> Fatmah, Fi tri Virdiany, Op. Cit, 10.

- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- f. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.<sup>7</sup>

### 3. Indikator Promosi

Bauran promosi terdiri dari empat unsur, yakni: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi *Personal Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*).<sup>8</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosure dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo atau simbol, dan lain sebagainya.<sup>9</sup>

Periklanan berfungsi sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan . informasi yang diberikan adalah nama produk , manfaat produk , harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

#### 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

<sup>7</sup> Duriyanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Tutirial Nurani Sejahtera, 2013),

<sup>8</sup> Basu Suwastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), 349.

<sup>9</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran.*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 96-99.

*Personal Selling* terjadi melibatkan interaksi personal langsung antara seseorang pembeli potensial dengan seseorang penjual (*Salesman*) atau sering disebut juga dengan pemasaran dengan masyarakat.

*Personal Selling* ini merupakan sarana promosi yang digunakan oleh Bank untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya untuk mempergunakan transaksi disuatu Bank. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari Cleaning Service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas Customer Service atau Service Assistensi.<sup>10</sup>

### 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales Promotion* adalah rangsangan langsung yang di tujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen.<sup>11</sup>

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- a) Pemberian contoh barang.
- b) Kupon atau nota.
- c) Hadiah.

---

<sup>10</sup> Kasmir. *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 246-249.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto, "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2012),

- d) Kupon hadiah.
  - e) Undian.
  - f) Dan penghargaan
- 4) Publisitas (*Publisyty*)

Publisitas adalah salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribusi terhadap efektivitas atau efesiensi pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>12</sup>

Publisitas dalam bank yaitu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas dapat diperbanyak lagi.

## C. Pelayanan

### 1. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, baik produk jasa atau mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik.<sup>13</sup>

Pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai

---

<sup>12</sup> Taufik Risal, Austin Alexander, Pengaruh Peresepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* Pada Mahasiswa Univeristas Potensi Utama, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol 3, No.2 2019, 124.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2000), Edisi Milenium, 186.

kebutuhan yang diinginkan. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus bertambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakannya ke pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan.<sup>14</sup>

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual* (*service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau nasabah, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau nasabah, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.<sup>15</sup>

Pelayanan sangat penting diperhatikan dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat. Karena hal tersebut merupakan salah satu syarat bagi suksesnya perusahaan. Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain.

## **2. Prinsip-Prinsip Pelayanan**

Adapun prinsip-prinsip pelayanan yang baik dan bagus, antara lain sebagai berikut :

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 65.

<sup>15</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 211.

- a. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan yang dilakukan terhadap pelayanan anda.
- b. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (Return on Service Excellen).
- c. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- d. Bahagikanlah orang terlebih dahulu kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- e. Menghargai orang lain sebagaimana diri anda ingin dihargai.<sup>16</sup>

### 3. Indikator Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, unsur yang menentukan mutu dalam pelayanan jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa terdiri atas lima unsur bauran jasa, yaitu:<sup>17</sup>

a) *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. *Tangibles* yaitu suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan

---

<sup>16</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet.Kel, 2010), 97.

<sup>17</sup> Husnul Khatimah dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Cabang Semarang Pattimura*, Vol. 2 No. 2 Desember 2010

fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. pentingnya *Tangible* ini dapat menumbuhkan *Image* jasa terutama pada konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam Q. S Al-A'raf : 26:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِيٓ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسٌ تَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ  
مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya :*“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*(QS. Al-A'raf : 26)<sup>18</sup>

#### b) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Dengan adanya keandalan ini pelanggan dapat mengukur atau menilai setelah mendapatkan jasa yang sudah diberikan.<sup>19</sup>

*Reliability* dapat disebut juga sebagai suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada

<sup>18</sup> Al.- Ar'af(7): 26

<sup>19</sup> Agus Widyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Indeks,2005), 99.

contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau muamalah. Pentingnya dimensi ini yaitu kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Allah Swt telah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ  
كَثِيرًا

Artinya :“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”(QS. Al- Ahzab: 21)

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. *Responsiveness* dapat disebut juga sebagai suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perhatian,

dan kecepatan karyawan yang terlibat dan menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.<sup>20</sup>

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: ”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (QS. Al-Insyirah: 7).<sup>21</sup>

d) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku *Employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian terhadap kemampuan penyedia jasa. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang diterangkan dalam Q. S Asy-Syu'araa':181-182:

---

<sup>20</sup> *Ibid.*420.

<sup>21</sup> Al-Ahzab (33): 21

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”(QS. Ash-Syu’araa’ : 181-182)<sup>22</sup>

e) *Emphaty* (perhatian)

Emphaty adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”(QS. An-Nahl :90).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Sy-Syu’araa’(26): 181-182

<sup>23</sup> An-Nahl (16): 90

#### **D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan Nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah.<sup>24</sup> Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah :

##### **1. Faktor Eksternal**

- a. Faktor sosial, adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
- b. Produk, adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang mencakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen agar dapat diterima oleh nasabah sebagai kepuasan kebutuhan nasabah.
- c. Pengertian harga, merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

---

<sup>24</sup> Supranto, Nandan Iimakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Edisi 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 17

- d. Lokasi, berhubungan dengan keputusan yang di buat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.
- e. Promosi, adalah kegiatan marketing mix yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dengan digunakannya promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru.
- f. Pelayanan, pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.<sup>25</sup>

## **2. Faktor Internal**

- a. Motivasi, Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.<sup>26</sup>
- b. Sikap dan Keyakinan, Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, h.19

seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.

## **E. Hubungan Antara Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah**

### **1. Hubungan Antara Promosi terhadap Keputusan Nasabah**

Menurut Gita Danupranata dalam bukunya Manajemen Perbankan Syariah, bahwa promosi merupakan salah satu factor pendukung terhadap kesuksesan perbankan syariah. Efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek (Brand Image) agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam pada benak masyarakat, maka menjual produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa akan menjadi lebih mudah.<sup>27</sup>

Promosi yang memiliki fungsi mengingatkan nasabah akan produk, ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya Promosi menjadi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

---

<sup>27</sup> Danupranata, G, *Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat), 2013. h.178

## 2. Hubungan Antara Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.<sup>28</sup>

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

### **F. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)**

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kata Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usahaproduktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2007), h.89

<sup>29</sup> A. Rasyid, Saifuddin. Konsep Dasar BMT.<http://www.republika.co.org>. (14 Desember 2001).

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang

#### 1. Operasional BMT

Operasional artinya dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non-keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:

Setelah mendapatkan modal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad mudharabah dan akad wadi'ah (titipan tidak berbagi hasil) dari anggota berbentuk:

- a. Simpanan biasa.
- b. Simpanan pendidikan.
- c. Simpanan haji.
- d. Simpanan umrah.
- e. Simpanan qurban.
- f. Simpanan Idul Fitri.

- g. Simpanan walimah.
- h. Simpanan akikah.
- i. Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan).
- j. Simpanan kunjungan wisata, dan
- k. Simpanan mudharabah berjangka (semacam deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan) Simpanan yad al-amanah (titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada orang yang berhak)
- l. Simpanan yad ad-damanah (giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan).

Kegiatan pembiayaan atau kredit usaha mikro, antara lain dapat berbentuk:

- 1. Pembiayaan mudharabah, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 2. Pembiayaan musyarakah, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 3. Pembiayaan murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
- 4. Pembiayaan bay' bisaman ajil, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5. Pembiayaan qard al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan diatas, BMT dapat juga dapat mengembangkan usaha bidang sector rill, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen terpisah dan professional.<sup>30</sup>

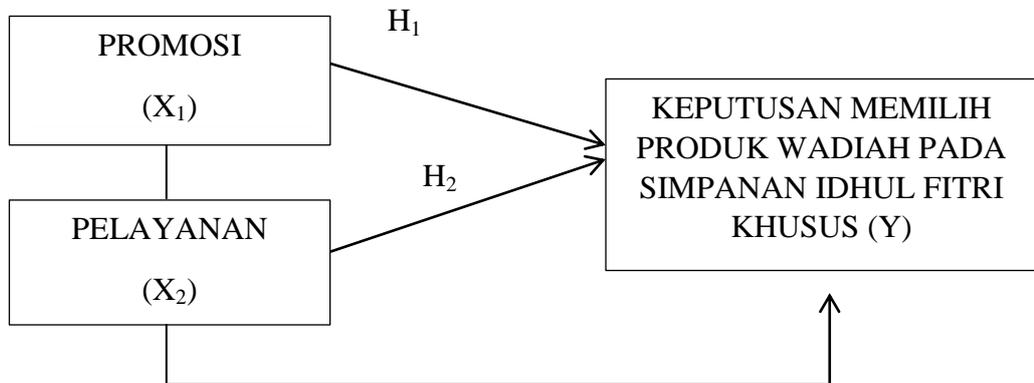
#### **G. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu tentang “Pengaruh Trategi Promosi Dan Pelayanan Kepada Nasabah Dalam Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus di BMT Artha Buana Metro” maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> *Ibid.*,

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Keterangan:

→ : Pengaruh Masing-Masing Variabel

H<sub>1</sub> : Pengaruh ( X<sub>1</sub> ) Terhadap (Y)

H<sub>2</sub> : Pengaruh (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)

H<sub>3</sub> : Pengaruh (X<sub>1</sub>) Dan (X<sub>2</sub>) Secara Simultan Terhadap (Y)

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masi harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis seringkali dikatakan sebagai hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotensis pada penelitian ini yaitu:

- $H_1$  : Terdapat pengaruh antara promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan (Y) memilih produk wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus .
- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan (Y) memilih produk wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.
- $H_2$  : Terdapat pengaruh antara pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan (Y) memilih produk wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.
- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan (Y) memilih produk wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.
- $H_3$  : Terdapat pengaruh simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan (Y) memilih produk wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.
- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh simultan antara promosi ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan (Y) memilih produk wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik, kemudian dianalisis pada umumnya menggunakan metode statistik.

#### **B. Definsi Oprasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan sebuah batasan-batasan yang peneliti buat, dan nantinya dapat diukur.<sup>1</sup>

1. Variabel Terikat, Keputusan Memilih (Y)

Hal ini merupakan keputusan anggota dalam memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus, yaitu tindakan yang diambil seorang anggota melalui proses pertimbangan. Indikator Keputusan Nasabah yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Bebas, Promosi ( $X_1$ )

Promosi merupakan hal terpenting untuk menarik anggota agar memiliki keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri Khusus.

---

<sup>1</sup> Zuhairi, et all, *Pedoman Penelitian Skripsi iMahasiswa IAIN Metro*, (IAIN Metro Tahun 2018), 62.

Indikator promosi yaitu, Periklanan (*Advertising*), Pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publiscity*).

3. Variabel Bebas, Pelayanan ( $X_2$ )

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan pelanggan sesuai kebutuhan yang diinginkan. Indikator pelayanan yaitu, Bukti Fisik (*Tangibles*), Perhatian (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*).

## C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya orang saja, tetapi juga terdapat objek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu.<sup>2</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Anggota pada Produk Wadiah pada Simpanan Idhul Fitri Khusus di BMT Artha Buana Metro pada tahun 2018 sampai dengan 2021 yaitu berjumlah 356 Anggota.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, cet. Ke-24, (Bandung: Alfabeta), 61.

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Eror level/tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkatan kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

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

$$n = \frac{356}{1 + (356 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{356}{4,56}$$

n = 78,0 dibulatkan menjadi 80 Responden

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *Simple Purpose Sampling* yaitu Sampel yang dipilih dengan persyaratan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 80 Anggota Produk wadiah pada simpanan Idhul Fitri Khusus di BMT Artha Buana untuk yang dijadikan responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.<sup>3</sup> Bentuk kuesioner dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dimana responden memberikan tanggapan terbatas yang sudah dibuat oleh peneliti.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seorang atau kelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan.<sup>4</sup> Adapun skala likert ada lima poin yaitu:

---

<sup>3</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, edisi Ke-1, cet Ke-2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 44

<sup>4</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 75.

**Tabel 2.2 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. Instrument Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah sehingga hasilnya akan lebih baik.<sup>5</sup>

### **1. Menetapkan Jenis Instrumen**

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif berupa skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

---

<sup>5</sup> *Ibid.*,

## 2. Menyusun Kisi-kisi dan Item Instrumen

Kisi-kisi kuesioner tentang pengaruh Strategi promosi dan pelayanan kepada nasabah dalam memilih produk wadiah pada simpanan Idhul Fitri khusus Item instrumen pada penelitian ini .

**Tabel 2.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	No item	Jumlah
1.	Promosi ( $X_1$ )	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	1,2	2
		Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	3,4	2
		Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	5,6	2
		Publisitas ( <i>Publiscity</i> )	7,8	2
2.	Pelayanan ( $X_2$ )	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	9,10,11	3
		Perhatian ( <i>Emphaty</i> )	12,13	2
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	14,15	2
		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	16,17	2
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )	18,19,20	3
3.	Keputusan memilih (Y)	Pengenalan Masalah	21	1
		Pencarian Informasi	22	1
		Evaluasi Alternatif	23	1
		Keputusan Pembelian	24	1
		Perilaku pasca pembelian	25	1

Sumber: M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

### 3. Pengujian Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian sesuatu instrumen. Agar penelitian ini dikatakan valid maka penulis menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus product moment berikut:

Ketentuan:

$$r_{hitung} \leq r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$$

$$r_{hitung} \geq r_{tabel} = \text{Valid}$$

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.<sup>6</sup>

Ketentuan:

$$0,9 \geq 0,6 = \text{Reliabel}$$

$$0,5 \leq 0,6 = \text{Tidak Reliabel}$$

---

<sup>6</sup> *Ibid.*,72

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

k = Jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma t^2$  = Varians total

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan alat bantu *statistic SPSS (Statistic Product and Service Solution)*. Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh strategi promosi dan pelayanan Nasabah dalam memilih produk *wadiah* pada simpanan Idhul Fitri Khusus menggunakan model analisis regresi linier berganda.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastistas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan melihat nilai residual. Dapat dikatakan terdistribusi normal apabila Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi harus dipenuhi adalah bahwa varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homokedastisitas.<sup>7</sup>

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antarvariabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antarvariabel independen. Model regresi yang baik akan tidak terjadi korelasi antar

---

<sup>7</sup> Purbayu Budi Santosa dan Anshari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS, edisi ke-1*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 242

variabel independen. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance < 0,1 maka dikatakan terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF > 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

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

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan Memilih

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Pelayanan

## 3. Uji Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari Yunani, yaitu hupo dan thesis. Hupo berarti lemah, kurang atau dibawah dan thesis berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Jadi, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaanya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 238

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu.<sup>9</sup>

a. Uji T tes (Uji Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial digunakan uji t berikut.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan dependen.
- 2) Atau jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan atau Uji Secara Serempak )

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X 1,2,3,...(independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau F hitung

---

<sup>9</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003),140.

$< F$  tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>10</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ( $X_1, 2, 3, \dots$ ), atau sejauh mana kontribusi variabel independen ( $X_1, 2, 3, \dots$ ) mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai R terletak antara 0 dan 1. Jika nilai R mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Jika R bergerak mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Namun apabila  $R^2$  bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, edisi Ke-1, cet Ke-2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 44

<sup>11</sup> *Ibid.*, 338.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah BMT Artha Buana Metro**

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Artha Buana Metro adalah lembaga yang bergerak dibidang simpan pinjam yang berbadan hukum koperasi yang diresmikan pada tanggal 31 Januari 2013 Di Kota Metro oleh Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kota Metro. Namun cikal bakal atau pra koperasi sebelum diterbitkannya badan hukum berdiri pada tahun 2012, yang diprakasai oleh LP Ma'arif NU Kota Metro.

Kemampuan yang dimiliki BMT Artha Buana Metro telah membuahkan pertumbuhan dan perkembangan yang menggembirakan dalam mewujudkan harapan bahwa BMT Artha Buana Metro dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian dan kesejahteraan umat pada umumnya, dan khususnya bagi Nahdlatul Ulama (NU) Kota Metro sebagai penggerak dan pendorong utama berdirinya KJKS BMT Artha Buana Metro. BMT Artha Buana Metro telah terdaftar pada:

Badan Hukum Nomor : 518/01/D6.02/BH/X.10/1/2013 Surat Izin Usaha, Perdagangan Nomor : 254/LI-3/Pk/2013, Npwp (Nomor Pokok Wajib Pajak) : 03.252.243.5-321.000, Surat Tanda Daftar Nomor : 07.09.3.65.00.261, Surat Izin Gangguan Nomor : Sig-250/LI-3/2013.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Artha Buana Metro berlambangkan bola dunia berwarna hijau dengan gambar pulau Indonesia yang disamping kanan kirinya terdapat lambang padi dan kapas, serta di bagian dalam bola dunia terdapat huruf AB yang merupakan inisial dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Artha Buana Metro. Di bagian atas terdapat satu bintang dan pada bagian bawah terdapat tulisan KOPERASI JASA KEUANGAN SYARI'AH BMT ARTHA BUANA.

Berdasarkan perubahan anggaran dasar KJKS BMT ARTHABUANA METRO beralih nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSP-PS) BMT ARTHA BUANA METRO Badan Hukum Nomor 846/PAD/III.11/Klb.1/IX/2015 Tanggal 03 September 2015 yang telah disahkan oleh pemerintah propinsi Lampung (Dinas Koperasi UMKM Propinsi Lampung) tentang perubahan anggaran dasar, dengan akta perubahan nomor 08. Tanggal 13 Juli 2015.

## **2. Visi dan Misi BMT Artha Buana Metro**

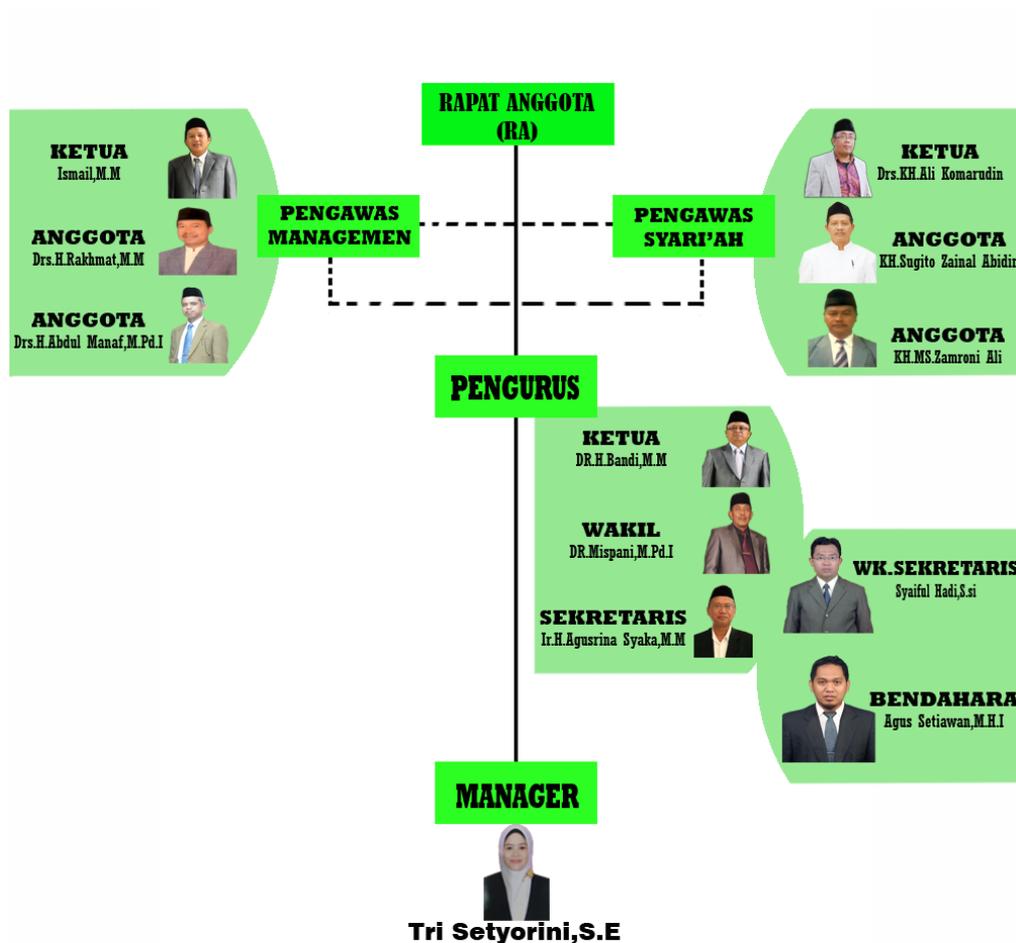
### **a. Visi**

Mejadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Yang Mandiri Profesional dan Terpercaya

b. Misi

- 1) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan Usaha Mikro, Menengah dan Koperasi melalui system syariah.
- 2) Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, menengah dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- 3) Meningkatkan semangat dan peran anggota masyarakat dalam koperasi syariah.

### 3. Struktur Organisasi BMT Artha Buana Metro



#### **4. Wadiah (Simpanan Idul Fitri Khusus)**

Simpanan Idul Fitri Khusus ini didirikan dan diterbitkan pada tahun 2015 oleh dewan Pendiri. Simpanan Idul Fitri Khusus adalah Simpanan untuk membantu persiapan keperluan Hari Raya Idul Fitri. Simpanan Idul Fitri Khusus menggunakan prinsip syariah Wadiah yad Dhamanah dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu yang telah ditetapkan. Dengan ketentuan anggota tidak memperoleh bagi hasil setiap bulannya, tetapi berhak mendapatkan bonus paketan yang ditentukan oleh pihak KSPPS BMT Artha Buana Metro dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

##### ➤ Manfaat

1. Bebas biaya administrasi bulanan.
2. Mendapatkan bonus tabungan berupa paketan lebaran.
3. Membantu perkembangan Ekonomi Nasional khususnya usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

##### ➤ Fitur

1. Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah yad Dhamanah
2. Menyediakan layanan antar jemput simpanan dengan setoran minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
3. Pembukaan rekening dapat mengatasnamakan perorangan maupun badan usaha/lembaga

4. Penyetoran dan Penarikan dapat dilakukan langsung diseluruh kantor cabang KSPPS BMT Artha Buana Metro
5. Setoran dapat melalui transfer ke rekening

Produk wadiah simpanan idul fitri khusus ini merupakan jenis simpanan pada produk wadiah yang paling best seller (banyak peminatnya). Simpanan idul fitri di Bmt Artha Buana dibagi menjadi dua yaitu simpanan idul fitri khusus dan simpanan idul fitri umum. Perbedaan dari kedua jenis simpanan tersebut yaitu jika simpanan idul fitri umum, tidak ada ketentuan nominal pada saat menabung dan tidak mendapatkan bonus paket. Sedangkan simpanan idul fitri khusus ini, terdapat ketentuan nominal atau target yang dicapai yaitu harus menabung minimal 3.000.000 hingga batas akhir setoran yang sudah ditetapkan sesuai kesepakatan.

Maka dari itu, lebih banyak masyarakat yang tertarik pada simpanan idul Fitri khusus dibandingkan dengan simpanan idul fitri umum. Dari hasil wawancara atau penyebaran koesioner. Banyak anggota yang memilih produk wadiah simpanan idul fitri khusus ini dikarenakan, point utamanya yaitu anggota menabung memang untuk keperluan menjelang idul fitri dan adanya promosi yaitu mendapatkan bonus paket sembako, maka anggota memilih simpanan idul fitri khusus ini agar dapat memperoleh sembako untuk tambahan persiapan lebaran.

## B. Deskripsi Data

Berdasarkan banyaknya Populasi pada penelitian ini, maka dapat ditentukan jumlah responden sebanyak 80 responden, Responden ini berasal dari anggota produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Arta Buana Metro. Setiap responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner yang telah diberikan peneliti. kuesioner penelitian terdiri dari 3 variabel yaitu Promosi ( $X_1$ ) dengan 4 indikator, Pelayanan ( $X_2$ ) dengan 5 indikator, Keputusan Memilih ( $Y$ ) dengan 5 indikator.

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  maka item dianggap valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$  maka item dianggap tidak valid.

Hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dimana diketahui *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$  dengan nilai signifikan 5%. Maka dapat ditentukan dengan menghitung  $df = (80 - 2 = 78)$  dengan begitu diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dari 78 adalah 0,220. Berikut adalah output hasil perhitungan uji validitas :

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)**

NO.	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	KETERANGAN
Pertanyaan 1.	<b>0.592</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 2.	<b>0.776</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 3.	<b>0.675</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 4.	<b>0.725</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 5.	<b>0.666</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 6.	<b>0.490</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 7.	<b>0.635</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 8.	<b>0.683</b>	0,220	VALID

*Sumber :SPSS 20 Diolah 2022*

Berdasarkan tabel 3.1 di atas terdiri dari 9 pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel X<sub>1</sub> (Promosi) dikatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  yaitu 0,220.

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Pelayanan)**

NO.	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	KETERANGAN
Pertanyaan 9.	<b>0.604</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 10.	<b>0.637</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 11.	<b>0.609</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 12.	<b>0.750</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 13.	<b>0.764</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 14.	<b>0.494</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 15.	<b>0.740</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 16.	<b>0.707</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 17.	<b>0.771</b>	0,220	VALID

Pertanyaan 18.	<b>0.631</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 19.	<b>0.687</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 20.	<b>0.786</b>	0,220	VALID

Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Berdasarkan table 3.2 di atas terdiri dari 12 pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel  $X_2$  (Pelayanan) dikatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,220.

**Tabel 3.3**

**Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih)**

NO	<b>R<sub>Hitung</sub></b>	<b>R<sub>Tabel</sub></b>	<b>KETERANGAN</b>
Pertanyaan 21.	<b>0.614</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 22.	<b>0.546</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 23.	<b>0.642</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 24.	<b>0.665</b>	0,220	VALID
Pertanyaan 25.	<b>0.386</b>	0,220	VALID

Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3.3 di atas terdiri dari 5 pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Y (Keputusan Memilih) dikatakan valid, dikarenakan nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,220.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, dilihat pada nilai *Cronbrabch's Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Alpha* >

0,60. Sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.4**

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	KETERANGAN
X <sub>1</sub> (Promosi)	<b>0.885</b>	0,6	RELIABEL
X <sub>2</sub> (Pelayanan)	<b>0.924</b>	0,6	RELIABEL
Y (Keputusan Memilih)	<b>0.792</b>	0,6	RELIABEL

Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Berdasarkan table 3.4 di atas yang terdiri pernyataan variabel X<sub>1</sub> (Promosi), X<sub>2</sub> (Pelayanan), dan variabel Y (Keputusan Memilih) menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari nilai koefisien alpha cronbach dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini berada > 0.60 artinya bahwa semua pernyataan dijadikan instrumen dapat dipercaya keandalannya.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan adalah valid dan reliable, sehingga kusioneryang digunakan dapat dikatakan layak atau bisa sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variable bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Kromologrov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.11817925
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.479</b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Berdasarkan table 3.5 diatas dari output SPSS 20 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,479 lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas *kromologrov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### b. Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara masing-masing variabel bebas. Model regresi yang baik merupakan model yang tidak memiliki korelasi antara variabel independen dengan melihat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Multikolenieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.355	1.289		4.930	.000		
	Promosi	-.123	.061	-.228	-2.015	.047	.317	<b>3.153</b>
	Pelayanan	.385	.043	1.008	8.920	.000	.317	<b>3.153</b>

a. Dependent Variable: Keputusan

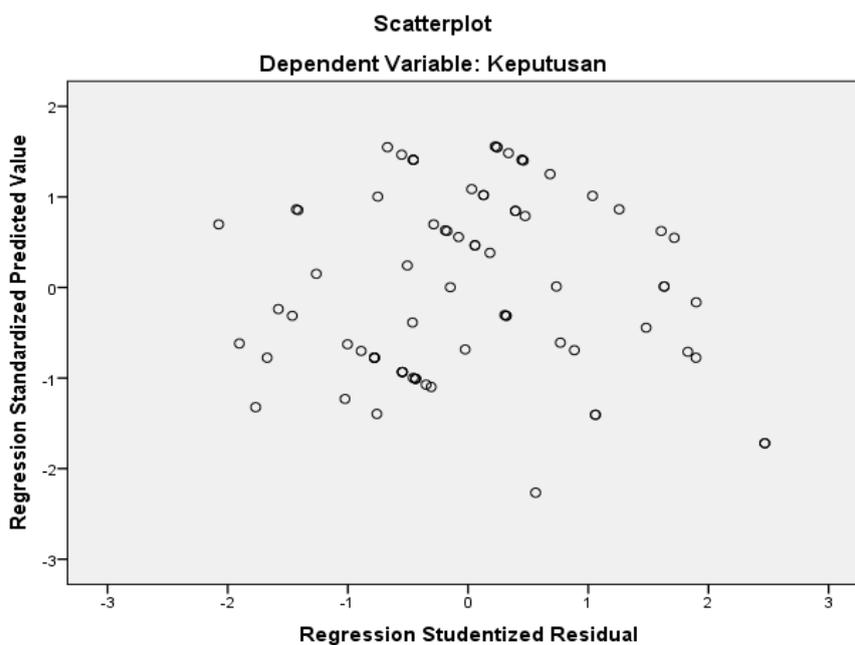
Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3.6 output SPSS 20 tersebut pada kolom *Collinearity Statistics* diketahui nilai VIF variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 3.153, dan Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 3.153, artinya nilai VIF pada masing-masing variabel <10,00. Maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada satu pengamatan kepengamatan lainnya. Berikut ini hasil output heteroskedasitas dengan melihat *Scatterplot*.

**Gambar 3.7**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Berdasarkan output Scatteplot SPSS 20 di atas dapat diketahui bahwa :

- 1) Titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Tidak mengumpul di atas atau bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak membentuk tidak bergerombol.
- 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Maka dapat diasumsikan bahwa berdasarkan gambar *Scatteplot* dalam uji heteroskedasitas data tidak terdapat gejala heteroskedasitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara dua variabel bebas yaitu Promosi ( $X_1$ ), dan Pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel Keputusan Memilih ( $Y$ ).

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.355	1.289		4.930	.000
	Promosi	-.123	.061	-.228	-2.015	.047
	Pelayanan	.385	.043	1.008	8.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Persamaan model regresi penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka berdasarkan perhitungan SPSS 20 regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.355 + (-0,123) X_1 + (0.385) X_2 + e$$

Berdasarkan hasil output hasil uji regresi linear berganda maka dapat diuraikan :

- a. Konstanta Keputusan memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus (Y) = 6.355

Berdasarkan uji regresi linear berganda nilai konstanta keputusan memilih sebesar 6.355, hal ini menunjukkan bahwa apabila Faktor Promosi, dan Pelayanan, maka dalam keadaan konstan (tetap). Maka keputusan memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro sebesar 6.355.

- b. Koefisien Regresi Promosi ( $X_1$ ) = -0,123

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel Promosi ( $X_1$ ) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,123. Sehingga dengan hasil tersebut dapat diasumsikan variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

- c. Koefisien Regresi Pelayanan ( $X_2$ ) = 0,385

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,385. Sehingga dengan hasil tersebut dapat diasumsikan variabel Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan

memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Pengaruh Parsial (T)

Uji pengaruh parsial (T) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh masing- masing variabel X terhadap variable Y dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Promosi  $X_1$  dan variable Pelayanan  $X_2$ , terhadap keputusan memilih (Y) produk wadiah jenis simpanan Idul Fitri khusus.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel Promosi  $X_1$  dan variable Pelayanan  $X_2$ , terhadap keputusan memilih (Y) produk wadiah jenis simpanan Idul Fitri khusus.

Ketentuan:

- 1) Jika  $Sig < 0,05$  berarti pengaruh independen terhadap dependen signifikan.
- 2) Jika  $Sig > 0,05$  berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.355	1.289		4.930	.000
	Promosi	-.123	.061	-.228	-2.015	.047
	Pelayanan	.385	.043	1.008	8.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber :SPSS 20 Diolah 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukann penentuan  $t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dan tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $80-2-1= 77$  maka dapat diperoleh hasil  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,991

1) Uji parsial t, Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (promosi) diperoleh hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $-2,015 > 0,1991$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diteima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel  $X_1$  (Promosi) berpengaruh negative dan signifikansi terhadap keputusan Memilih (Y). Dapat dilihat melalui nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,047 maka dengan demikian, Hipotesis diterima.

2) Uji parsial t, Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Hasil uji t untuk variabel  $X_2$  (Pelayanan) diperoleh hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu ( $8.920 > 0,1991$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diteima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel  $X_2$  (Pelayanan) berpengaruh

positif dan signifikansi terhadap keputusan Memilih (Y). Dapat dilihat melalui nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka dengan demikian, Hipotesis diterima.

#### b. Uji Simultan F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan uji-F.

- a) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel secara X simultan terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel secara X simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.112	2	109.056	<b>85.014</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.776	77	1.283		
	Total	316.887	79			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi						

Sumber : SPSS 20 Diolah 2022

Sebelum menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak maka peneliti terlebih dahulu menentukan nilai  $f_{tabel}$  yaitu,  $F_{tabel} = (k : n-k)$  atau  $f_{tabel} = (2 : 80-2)$  maka menghasilkan angka  $(2 : 78)$  dengan begitu diperoleh  $f_{tabel}$  3.11.

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji f yang terdiri dari variabel promosi ( $X_1$ ), dan pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai  $f_{hitung}$  85.014. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $85.014 > 3.11$ . dan signifikansi lebih besar dari  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  Maka dapat disimpulkan berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

**c. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) menunjukkan kemampuan dari variable promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan memilih ( $Y$ ). Menurut Sugiyono pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji  $R_2$**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	<b>.688</b>	.680	1.133
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan				

*Sumber :SPSS 20 Diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) mampu mempengaruhi variabel keputusan memilih ( $Y$ ) produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro, sebesar 68% sedangkan 32% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka berdasarkan dari nilai perhitungan  $R_2$  tersebut dapat diasumsikan bahwa pengaruh dari ketiga variabel tersebut tergolong kuat.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus**

Hasil penelitian yang telah dilakukan hipotesis pertama bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar (-0,123) menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar satuan maka akan menurunkan keputusan anggota BMT memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t (parsial) menunjukkan promosi berpengaruh negative dan signifikansi terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Hasil perhitungan tersebut memperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar (-2.015 dan nilai  $t_{tabel}$  0,1991) artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,047. Maka dapat

disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya Promosi berpengaruh negatif secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Jika dibandingkan dengan variabel pelayanan, variabel promosi memiliki pengaruh yang paling rendah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori Stansons yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai BMT Artha Buana Metro. sehingga minat menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik.

## **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hipotesis pertama bahwa variabel Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,385) menyatakan bahwa setiap kenaikan

pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan anggota BMT memilih produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji  $t$  (parsial) menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Hasil perhitungan tersebut memperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar ( 8.920 dan nilai  $t_{tabel}$  0,1991) artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,047. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya Promosi berpengaruh positif secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Dengan ini variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling baik.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih, artinya dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka nasabah akan tetap memilih menabung di produk wadiah pada jenis Simpanan Idhul fitri khusus. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Konsep kualitas pelayanan di BMT Artha Buana Metro, sudah

menerapkan nilai-nilai islami yang selalu diterapkan dalam melayani nasabah dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga nasabah dapat merasa puas. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya untuk pelayanan memiliki bagian terpenting dalam perusahaan. Dikarenakan apabila anggota BMT merasa puas dengan pelayanan yang ada, maka faktor lain tidak akan mempengaruhi keputusan anggota.

### **3. Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idhul Fitri Khusus**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung hipotesis ketiga variabel promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan memilih ( $Y$ ). memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Hasil perhitungan uji F memperoleh hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar (85.014 dan nilai  $F_{tabel}$  3.11) artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan memilih ( $Y$ ). memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  ketiga antara variabel menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,680 yang menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan memilih ( $Y$ ). memilih produk wadiah

pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. sebesar 68% sedangkan 31% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka berdasarkan dari nilai perhitngan R2 tersebut dapat diasumsikan bahwa pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap variabel keputusan memilih tegolong kuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ), variabel pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel keputusan memilih ( $Y$ ) pada produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro. Dan seberapa besar pengaruhnya.

Berdasarkan uji regresi dan uji T promosi ( $X_1$ ), berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih ( $Y$ ) produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

Berdasarkan uji regresi dan uji T pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih ( $Y$ ) produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

Berdasarkan uji F variabel promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan memilih ( $Y$ ) Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus di BMT Artha Buana Metro.

Berdasarkan uji Rsquare menunjukan bahwa dua variabel promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan memilih ( $Y$ ) sebesar 68%.

## **B. Saran**

Meskipun Pelayanan merupakan faktor yang paling banyak berpengaruh tetapi perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain seperti Promosi yang secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan Anggota dalam memilih. Serta Promosi juga harus lebih ditingkatkan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan Anggota BMT. Selanjutnya dapat meneliti variabel dependen lainnya seperti loyalitas nasabah. Hal tersebut bertujuan agar penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya bisa bermanfaat bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widyanto. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Andi Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Basu Suwastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Brosure BMT Artha Buana Metro, 26 September 2021.
- Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah (Program Strata Satu Akutansi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Danang Sunyoto, 2015. “*Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*”, Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service.
- Danupranata. 2013. G, *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Duriyanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutirial Nurani Sejahtera.
- Fatmah, Fitri Virdiany, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Referensi Anggota Dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 04, No.01, April 2014
- Febrina Sari. 2015. *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Husnul Khatimah dan Mudji Rahardjo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Cabang Semarang Pattimura*, Vol. 2 No. 2 Desember 2010
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* Bandung: Alfabeta
- Kasmir. 2017. *Customer Services Exellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers.
- M. Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

- Mursid, *Manajemen Pemasaran*.,(Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Novita Dewi Masyithoh, *Analisis Normative Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil*, Jurnal,Edisi 2 (Oktober 2014), Volume V
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, cet. Ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010)
- Suhrawardi K & Farid Wajdi. 2014. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika
- Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, edisi Ke-1, cet Ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Taufik Risal, Austin Alexander, Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* Pada Mahasiswa Univeristas Potensi Utama, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol 3, No.2 2019
- Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet.Kel, 2010)

## LAMPIRAN

### 1. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29.60	11.256	<b>.592</b>	.564	.878
P2	29.72	10.101	<b>.776</b>	.651	.859
P3	29.85	10.306	<b>.675</b>	.542	.870
P4	29.75	10.139	<b>.725</b>	.621	.864
P5	29.74	10.424	<b>.666</b>	.612	.871
P6	29.61	11.607	<b>.490</b>	.495	.886
P7	29.66	10.783	<b>.635</b>	.669	.874
P8	29.71	10.309	<b>.683</b>	.650	.869

### 2. Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Pelayanan)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P9	47.58	23.868	<b>.604</b>	.618	.921
P10	47.51	24.126	<b>.637</b>	.585	.920
P11	47.38	24.313	<b>.609</b>	.503	.921
P12	47.56	23.110	<b>.750</b>	.687	.915
P13	47.58	23.235	<b>.764</b>	.715	.915
P14	47.69	24.243	<b>.494</b>	.418	.925
P15	47.68	22.880	<b>.740</b>	.683	.915
P16	47.74	22.778	<b>.707</b>	.698	.917
P17	47.78	22.253	<b>.771</b>	.716	.914
P18	47.80	23.554	<b>.631</b>	.609	.920
P19	47.78	23.012	<b>.687</b>	.617	.917
P20	47.68	22.020	<b>.786</b>	.713	.913

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Memilih)

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P21	17.65	2.737	<b>.614</b>	.385	.733
P22	17.61	2.721	<b>.546</b>	.362	.753
P23	17.80	2.618	<b>.642</b>	.439	.722
P24	17.76	2.563	<b>.665</b>	.462	.713
P25	17.83	2.880	<b>.386</b>	.179	.809

### 4. Hasil Uji Reliabilitas

#### a. Variabel X<sub>1</sub> (Promosi)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	<b>.885</b>	8

#### b. Variabel X<sub>2</sub> (Pelayanan)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	<b>.924</b>	12

c. Variabel Y (Keputusan Memilih)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.792	5

**5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.11817925
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

**6. Hasil Uji Multikolenieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.355	1.289		4.930	.000		
	Promosi	-.123	.061	-.228	-2.015	.047	.317	3.153
	Pelayanan	.385	.043	1.008	8.920	.000	.317	3.153

a. Dependent Variable: Keputusan

### 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.355	1.289		4.930	.000
	Promosi	-.123	.061	-.228	-2.015	.047
	Pelayanan	.385	.043	1.008	8.920	.000
a. Dependent Variable: Keputusan						

### 8. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.355	1.289		4.930	.000
	Promosi	-.123	.061	-.228	-2.015	.047
	Pelayanan	.385	.043	1.008	8.920	.000
a. Dependent Variable: Keputusan						

### 9. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.112	2	109.056	85.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.776	77	1.283		
	Total	316.887	79			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi						

## 10. Hasil Uji R<sub>2</sub>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.680	1.133
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan				

## 11. Dokumentasi Manajer dan Anggota BMT Artha Buana Metro

### Manager, Ibu Tri Setyorini, S. E



### ANGGOTA BMT ARTHA BUANA METRO (SIMPANAN IDHUL FITRI KHUSUS)





## 12. APD (Alat Pengumpulan Data)

### PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda check list (√) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
Umur :  25 tahun  26-30 tahun  
 31-40 tahun  >40 tahun  
Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan Swasta Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga  Pegawai Negeri  Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Sdra/i membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu/Sdra/i beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah, kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

➤ **Keterangan Point (Skala Likert)**

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

## PERTANYAAN

### 1. VARIABEL PROMOSI (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>a. Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>						
1.	Informasi di situs internet BMT Artha Buana Metro mengenai produk wadiah pada jenis simpanan Idhul Fitri Khusus menarik minat saya.					
2.	Saya mengetahui mengenai produk wadiah pada jenis Simpanan Idhul Fitri melalui Iklan dispanduk dan penyebaran brosure.					
<b>b. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</b>						
3.	<i>Customer service</i> di BMT Artha Buana Metro menjelaskan produk wadiah jenis simpanan idhul fitri khusus dengan ramah dan jelas.					
4.	Karyawan Marketing di BMT Artha Buana Metro memberi dorongan atau menawarkan kepada nasabah untuk menggunakan produk wadiah jenis simpanan idhul fitri khusus					
<b>c. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>						
5.	Adanya <i>Reward</i> setiap tahunnya bagi anggota yang setia menabung pada produk wadiah jenis simpanan idhul fitri khusus seperti hadiah Accessories BMT, Sembako dan lain sebagainya.					
6.	Saya dapat membayar kapan saja, baik harian atau bulanan dengan nominal yang tidak ditentukan tetapi harus mencapai target					
<b>d. Publisitas (<i>Publity</i>)</b>						
7.	Saya senang melihat BMT Artha Buana Metro mengikuti					

	kegiatan- kegiatan amal di lingkungan sekitar lokasi BMT					
8.	BMT Artha Buana Metro menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, seperti yang menangani pembayaran Kampus M'Arif Metro, sekolah-sekolah M'Arif metro dan lain sebagainya					

## 2. Variable Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### a. Tangibles (Bukti Fisik)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>a. Tangibles (Bukti Fisik)</b>						
9.	Karyawan selalu melayani saya dengan sopan dan ramah					
10.	Saya mendapatkan fasilitas ruang tunggu yang sangat nyaman dan area BMT Artha Buana Metro sangatlah bersih.					
11.	Saya dapat menggunakan teknologi yang canggih dan praktis dalam melakukan oprasional BMT.					
<b>b. Emphaty (perhatian)</b>						
12.	Karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan saya, dan memberikan solusi apabila terdapat masalah diBMT tersebut					
13.	Karyawan menggunakan bahasa dan nada yang lembut kepada saya.					
<b>c. Reliability (Keandalan)</b>						
14.	Karyawan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.					
15.	Saya percaya bahwasannya karyawan BMT Artha Buana berkomitmen dalam bidang keuangan.					
<b>d. Responsiveness (Daya Tanggap)</b>						
16.	Karyawan BMT memproses dengan cepat atas transaksi					

	saya.					
17.	Karyawan selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan BMT kepada saya.					
<b>e. Assurance (Jaminan)</b>						
18.	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di BMT Artha Buana Metro.					
19.	Adanya jaminan tepat waktu yang dijanjikan pada transaksi di BMT Artha Buana Metro.					
20.	Saya diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Mobile Banking.					

### 3. VARIABEL Keputusan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>a. Pengenalan masalah</b>						
21.	Saya memilih produk wadiah jenis simpanan idhul fitri khusus dikarenakan membutuhkan simpanan untuk persiapan Lebaran.					
<b>b. Pencarian Informasi</b>						
22.	Dengan mudah saya mendapatkan informasi mengenai produk wadiah jenis simpanan idhul fitri khusus ini melalui Internet.					
<b>c. Evaluasi Alternatif</b>						
23.	Saya membandingkan produk wadiah pada jenis simpanan idhul fitri khusus ini dengan produk wadiah dengan jenis simpanan lainnya.					
<b>d. Keputusan pembelian</b>						
24.	Saya mengambil keputusan memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus ini karena sesuai dengan apa					

	yang saya harapkan					
	<b>e. Perilaku Pasca Pembelian</b>					
25.	Saya merasa puas memilih produk wadiah pada simpanan idhul fitri khusus diBMT Artha Buana Metro					

Terimakasih kepada bapak/ibu Anggota BMT Artha Buana Metro pada produk wadiah simpanan idhul fitri khusus, yang telah membantu saya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan ibu/bapak.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing Skripsi

  
**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Metro, Februari 2022,  
Peneliti

  
**Tri Agustina**  
NPM. 1804103008

### 13. Data Jawaban Responden

#### a) Promosi ( $X_1$ )

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	5	4	5	4	4	4	35
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	5	5	5	4	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	4	4	5	4	4	5	33
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	4	5	5	5	5	4	5	4	37
18	4	4	4	4	4	5	4	5	34
19	3	3	4	4	3	4	5	4	30
20	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	5	5	5	4	5	4	4	5	37
22	5	5	4	5	5	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	5	5	5	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	5	5	5	35
28	5	4	5	5	5	4	4	4	36
29	5	5	5	5	5	4	4	4	37
30	4	4	4	3	4	4	5	5	33
31	4	4	4	4	4	5	5	5	35
32	5	4	4	5	4	4	4	4	34
33	4	5	3	5	3	5	5	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	5	5	4	34
36	5	4	5	5	5	4	5	4	37



76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	3	3	3	4	4	3		28
80	5	4	4	4	4	5	4	4		34

**b) Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	52
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	55
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
10	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	56
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
15	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
18	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55
19	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	45
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	55
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
29	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
30	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	56
31	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51

32	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	49
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
39	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	50
40	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
49	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	45
50	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	47
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
56	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	47
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	44
60	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	54
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
62	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
66	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
67	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47
68	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	50
69	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58

71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	47
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
74	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	47
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
79	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	44
80	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	54

c) Keputusan Memilih (Y)

NO	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	5	4	4	4	21
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	5	22
9	5	5	4	5	4	23
10	5	5	5	5	3	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	3	19
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	4	4	22
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	3	3	18
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	4	5	22

27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	5	22
29	5	5	4	5	4	23
30	5	5	5	5	3	23
31	4	5	4	5	4	22
32	4	5	5	5	4	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	4	4	22
36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	5	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	3	4	4	19
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	5	4	4	23
47	4	4	4	5	5	22
48	5	4	5	5	5	24
49	4	5	3	4	3	19
50	4	5	5	5	4	23
51	5	4	5	4	5	23
52	5	5	5	4	5	24
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	4	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	5	21
60	5	4	4	5	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	4	4	4	19
65	5	4	4	4	5	22

66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	5	5	5	23
68	4	5	5	5	5	24
69	5	3	4	3	4	19
70	5	5	5	4	5	24
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	5	5	24
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	5	5	24
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	5	21
80	5	4	4	5	5	23

## 14. SK Bimbingan

5/20/2022

Bimbingan Skripsi



**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 : 0437/ln.28.1/J/TL.00/02/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dian Oktarina (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)

di-  
Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **TRI AGUSTINA**  
NPM : 1804103008  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN  
IDHUL FITRI KHUSUS (STUDI BMT ARTHA BUANA 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, 08 Februari 2022  
Ketua Jurusan,



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

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

## 15. Surat Izin Prasurvei



**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.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2801/In.28/J/TL.01/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN BMT ARTHA BUANA  
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 : **TRI AGUSTINA**  
NPM : 1804103008  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN  
KEPADA NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK  
WADIAH PADA SIMPANAN IDUL FITRI KHUSUS (STUDI  
KASUS DI BMT ARTHA BUANA METRO)**

untuk melakukan prasurvei di BMT ARTHA BUANA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 17 September 2021  
Ketua Jurusan,



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

## 16. Balasan Surat Izin Prasurvei



**KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSP-PS)**  
**BMT ARTHA BUANA METRO**  
Badan Hukum Nomor : 846/PAD/IL.11/klb//IX/2015  
Akte Nomor 08 Tanggal 03 September 2015



Alamat : Jalan. RA. Kartini 28 Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro Telepon: 0725 7855 019

Nomor : 043/KSP-PS.BMT.ABM/UM/IX/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **Balasan Izin Prasurvey**

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di-  
Tempat

*Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita senantiasa dalam lindungan Allah swt dan selalu sukses dalam menjalankan segala aktifitas. Amiin.

Selanjutnya, menindaklanjuti surat permohonan izin prasurvey atas nama :

Nama : Tri Agustina  
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan Prasurvey sesuai dengan judul laporan yang akan diambil pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSP-PS) BMT Artha Buana Metro .

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

*Wallaahul Muwafiq Ilaa Aqwamith Thaarif*  
*Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Metro, 26 September 2021  
KSP-PS BMT ARTHA BUANA METRO



## 17. Surat Izin Research



**KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSP-PS)**  
**BMT ARTHA BUANA METRO**  
Badan Hukum Nomor : 846/PAD/IL.11/klb//IX/2015  
Akte Nomor 08 Tanggal 03 September 2015



Alamat : Jalan. RA. Kartini 28 Kelurahan Purwosari Kecamatan Metro Utara Kota Metro Telepon: 0725 7855 019

Nomor : 022/KSP-PS.BMT.ABM/UM/III/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **Balasan Izin Research**

Kepada Yth.  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan  
di-  
Tempat

*Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita senantiasa dalam lindungan Allah swt dan selalu sukses dalam menjalankan segala aktifitas. Amiin.

Selanjutnya, menindaklanjuti surat permohonan izin research atas nama :

Nama : Tri Agustina  
NPM : 1804103008  
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro  
Judul : "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idul Fitri Khusus"  
(Studi Kasus di BMT Artha Buana Metro)

Dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan Research sesuai dengan judul laporan yang akan diambil pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSP-PS) BMT Artha Buana Metro .

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

*Wallaahul Muwafiq Ilaa Aqwamith Thaariq*  
*Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Metro, 02 Maret 2022  
KSP-PS BMT ARTHA BUANA METRO  
  
Tri Setyorini S.E.  
Manager

## 18. Surat Tugas



**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

### **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0492/In.28/D.1/TL.01/02/2022

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

Nama : **TRI AGUSTINA**  
NPM : 1804103008  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT ARTHA BUANA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK WADIAH PADA SIMPANAN IDHUL FITRI KHUSUS (STUDI DI BMT ARTHA BUANA METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 15 Februari 2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001

## 19. Surat Bebas Pustaka



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-357/In.28/S/U.1/OT.01/04/2022**

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

Nama : Tri Agustina  
NPM : 1804103008  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804103008

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, 19 April 2022  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002

## 20. Form Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Tri Agustina** Fakultas/Jurusan : **FEBI/Perbankan Syariah**  
NPM : **1804103008** Semester/TA : **8 /2021**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 7 Feb 2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- uji validitas 80 Responden</li><li>- uji Reliabilitas 80 Responden</li><li>- Susunan Bab <u>IV</u> dicek lagi Hipotesis dulu baru Analisis</li><li>- Bimbingan nanti Bawa Laptop ya</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Tri Agustina**  
NPM.1804103008



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : **Tri Agustina** Fakultas/Jurusan : **FEBI/Perbankan Syariah**  
NPM : **1804103008** Semester/TA : **8 /2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu / 13 April 2022	ACC Munafogya	

Dosen Pembimbing,

**Dian Oktarina, M.M**

NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Tri Agustina**

NPM.1804103008

## 21.Surat Keterangan Lulus Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iningmulyo, 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 : Tri Agustina  
NPM : 1804103008  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Wadiah Pada Simpanan Idul Fitri Khusus studi di BMT Artha Buana Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Mei 2022  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**

NIP.199208292019031007

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Tri Agustina merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara yang terlahir dari pasangan Bapak Jasimin dan Almarhumah Ibu Ngatini. Lahir pada tanggal 05 Agustus 1999 di Metro. Memiliki hobi memasak, cita-cita yang diinginkan yaitu Menjadi Seseorang Pengusaha yang Sukses. Dengan alamat rumah JL. Gaja Yana No.04

RT:39, RW:13, di Kelurahan Ganjar Agung, Kecamatan Metro Barat, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Peneliti mengawali pendidikan di mulai dari Taman Kanak–kanak di TK Asiyah Metro, kemudian peneliti melanjutkan Pendidikan Dasar yang ditempuh di SD Negeri 6 Metro Metro yang kemudian lulus pada tahun 2015, dan kemudian melanjutkan selesai tahun 2012, kemudian melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama di Pondok Pesantren MTs Darul A'mal Metro, Pendidikan Menengah Atas di SMK N 1 Metro selesai pada tahun 2018, dan kemudian melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi S1 di Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.