

**PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ITA UTTOYIBAH ACHMAD SIDDIQ
NIM. E20171143
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022**

**PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

Ita Uttoyibah
NIM. E20171143

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M
NUP. 201603142

**PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Nur Alifah Fajarayah, S.E., M.SA.
NUP. 201603133

Anggota

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I

2. Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Menyetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil, sungguh, Allah yang sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat. (Q.S. An-Nisa':58).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 4: 58

PERSEMBAHASAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Bagi Rasul Nabi Muhammad SAW. Semoga skripsi ini adapat Ridho di sisi-Nya. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta abah suparum dan ibu siti ponimah, terimakasih atas do'a, dukungan, perjuangan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya baik berupa materi maupun non materi demi terciptanya masa depan yang lebih baik dengan sabar beliau menunggu kelulusan saya.
2. Kakak kandung dan kakak ipar tersayang Fuad Khariri, Latifatul Mukaromah, Uswatun Hasanah, Daim Suseno, Dwi Handayani, Abdul munif dan Adik kandung yang sangat saya cintai Muhamad Aditiya Naufall yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Guru-guru saya mulai dari MI 1 Setail, SMP Negeri 3 Genteng, SMK Ibnu Sina dan Bapak Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membimbing dan mendidik saya.
4. Sahabat-sahabat pejuang S.E yang selalu menjadi teman diskusi yang baik bagi saya.
5. Keluarga besar Perbankan Syariah 3 angkatan 2017, yang saling mendoakan, mendukung dan membantu saya dalam kesulitan.
6. Almamater yang saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan Salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jember.
4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing saya mulai awal hingga akhir.
6. Bapak dan ibu dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

7. Kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan segenap karyawan, yang telah menyediakan literature dan referensi yang menunjang teori-teori penelitian ini.
8. Kepala Bank BRI Kantor Cabang Jember dan segenap karyawan telah memberi izin untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik diharapkan dari pembaca yang budiman, demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Jember, 3 Maret 2022
Penulis

Ita Uttoyibah
NIM: E20171143

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ita Uttoyibah, Moh. Haris Balady, 2022. *Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.*

Mengingat berkembang pesatnya perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, sehingga meningkatkan suatu persaingan baik itu di bank syari'ah maupun bank konvensional. Untuk itu, perlu suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta untuk menarik minat nasabah yang semakin dinamis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah produk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 2) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 4) Apakah lokasi mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 5) Apakah terdapat dampak secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember?

Tujuan penelitian ini ialah untuk: 1) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember. 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember. 3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember. 4) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember. 5) Mengetahui dampak secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Kata Kunci: Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi

ABSTRACT

Ita Uttoyibah, Moh Haris Balady, 2022. *Effect of Product, Service Quality, Promotion and Location on Decisions to Become a Customer of Bank BRI Jember Branch.*

Given the rapid development of companies engaged in finance, thereby increasing competition both in Islamic banks and conventional banks. For this reason, a marketing strategy is needed to increase sales and to attract increasingly dynamic customers.

The formulation of the problem in this study is: 1) Does the product affect the decision to become a customer of Bank BRI KC Jember? 2) Does the quality of service affect the decision to become a customer of Bank BRI KC Jember? 3) Does promotion affect the decision to become a customer of Bank BRI KC Jember? 4) Does location affect the decision to become a customer of Bank BRI KC Jember? 5) Is there a simultaneous impact on the decision to become a customer at Bank BRI KC Jember?

The purpose of this study is to determine: 1) Knowing the effect of the product on the decision to become a customer at Bank BRI KC Jember. 2) Knowing the effect of service quality on the decision to become a customer at Bank BRI KC Jember. 3) Knowing the effect of promotion on the decision to become a customer at Bank BRI KC Jember. 4) Knowing the influence of location on the decision to become a customer at Bank BRI KC Jember. 5) Knowing the impact simultaneously on the decision to become a customer of Bank BRI KC Jember.

The method in this research is quantitative with descriptive quantitative research, the analytical method used is the validity and reliability test of the data, the classical assumption test and multiple linear regression.

The product influences the decision to become a customer at Bank BRI Jember Branch Office, the quality of service does not affect the decision to become a customer at Bank a customer at Bank BRI Jember Branch Office, and location does not significantly BRI Jember Branch Offile, Promotion has a positive effect on the decision to become affect the decision to become a customer service at Bank BRI Jember Branch Office. But together promotion product quality and location jointly influence the decision to become a customer of Bank BRI Jember Branch Office.

Keywords: Product, Service Quality, Promotion and Location

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.	1
B. Rumusan Masalah.	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Ruang Lingkup Penelitian.	6
F. Definisi Operasional.....	8
G. Asumsi Penelitian.....	11
H. Hipotesis.....	12
I. Metode Penelitian.....	16
J. Sistematika Pembahasan	25
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	25
A. Penelitian Terdahulu.....	25

B. Kajian Teori.....	34
BAB III PENYAJIAN DATA ANALISIS	53
A. Gambar Objek dan Penelitian.....	53
B. Penyajian Data.....	59
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	64
D. Pembahasan	86
BAB IV PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Jurnal kegiatan	
4. Angket Penelitian	
5. Data Hasil Penelitian	
6. Data Hasil SPSS	
7. Dokumentasi	
8. Surat Izin Penelitian	
9. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan	
11. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	
1.1	Indikator Variabel	7
1.2	Sekor Penilaian Jawaban	18
2.1	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	63
3.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	64
3.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
3.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	66
3.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan Perbulan	67
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Produk)	68
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)	69
3.8	Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Promosi)	69
3.9	Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Lokasi)	70
3.10	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)	70
3.11	Hasil Uji Reabilitas X1 (Produk)	71
3.12	Hasil Uji Reabilitas X2 (Kualitas Pelayanan)	71
3.13	Hasil Uji Reabilitas X3 (Promosi)	72
3.14	Hasil Uji Reabilitas X4 (Lokasi)	72
3.15	Hasil Uji Reabilitas Y (Keputusan Menjadi Nasabah)	72
3.16	Uji Deskriptif Statistik X1 (Produk)	74
3.17	Uji Deskriptif Statistik X2 (Kualitas Pelayanan)	76
3.18	Uji Deskriptif Statistik X3 (Promosi)	78
3.19	Uji Deskriptif Statistik X4 (Lokasi)	80
3.20	Uji Deskriptif Statistik Y (Keputusan Menjadi Nasabah)	82
3.21	Uji Multikolinieritas	85
3.22	Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser	86

3.23 Uji Regresi Linier Berganda.....	87
3.24 Hasil Uji Persial (Uji t)	90
3.25 Hasil Uji Simultan (Uji f)	92
3.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Konseptual	11
3.1 Struktur Organisasi Bank BRI Kantor Cabang Jember.....	60
3.2 Uji Normalitas.....	84



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perekonomian Indonesia berkembang pesat. Hal ini juga menguntungkan pertumbuhan ekonomi disektor jasa. Sektor perbankan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Pengenalan sejumlah perantara keuangan yang dikenal sebagai bank merupakan indikasi dari hal ini.

Perbankan ialah usaha menghimpun dana masyarakat dari dalam simpanan dan mengembalikannya pada masyarakat dalam bentuk kredit untuk membantu individu meningkatkan taraf hidupnya.¹ Bank ini diatur menjadi dua bagian: konvensional dan syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang mengikuti hukum Islam, sedangkan bank konvensional adalah bank yang mengikuti praktik bisnis standar.

Bank Rakyat Indonesia, atau disingkat BRI, adalah lembaga perbankan yang sudah berdiri sejak lama. Sementara banyak perusahaan lain, baik bank konvensional maupun bank syariah, sudah bekerja di industri yang sama. Karena tingginya tingkat persaingan di bidang yang sama, minat masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank semakin meningkat.²

Untuk itu, Bank BRI Kantor Cabang Jember memerlukan suatu strategi pemasaran untuk tumbuh dan berkembang. Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Konsumen merupakan aspek kunci dalam operasional pemasaran

¹ Pasal 1 Nomor 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008

² Nurul Qomariyah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah", *JEAM*, 1 (2011), Hal. 3.

karena konsumen merupakan sasaran pemasaran dalam pengambilan pilihan konsumen atas pengaruh menjadi nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda-beda di setiap kalangan, maka diperlukan strategi yang berbeda pula.

Pemasaran merupakan salah satu komponen terpenting dalam perusahaan. Dengan lingkungan persaingan di sektor perbankan saat ini, teknik pemasaran dapat menjadi kekuatan pendorong dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan.³ Peran khusus pemasaran adalah dalam mengembangkan metode untuk memilih klien yang tepat, membangun koneksi tepercaya, dan menciptakan imbalan yang nyata.⁴

Dalam bisnis keuangan, produk ialah sesuatu yang dapat dipasok suatu organisasi sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan sesuai dengan kompetensi dan kemampuan perusahaan, serta daya beli pasar.⁵

Untuk produk yang dimiliki Bank BRI Kantor Cabang Jember memiliki keberagaman produk yang lebih dari satu dan setiap produk memiliki kelebihan masing-masing agar menarik minat nasabah untuk mau menabung dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal selain itu untuk meningkatkan suatu kemajuan dari perusahaan, maka perusahaan itu sendiri perlu untuk melihat permintaan konsumen untuk produk atau layanan jasa yang akan di tawarkan kepada calon nasabah

³ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Kencana: Prenadamedia Group, 2017), Hal. 4.

⁴ Suharyono dkk, *Pemasaran Strategi Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja* (Kampus IPB: Kencana Bogor, 2018), hal. 30.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015), hal. 231.

Tidak hanya itu, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan (service) sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Untuk membangun perusahaan yang sukses dan bertahan lama, bisnis harus fokus pada layanan yang mereka berikan untuk menjaga kepuasan klien.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai suatu tujuan yaitu diharapkan Bank BRI Kantor Cabang Jember juga dapat memberikan pelayanan prima atau service yang akan menarik calon nasabah untuk memiliki hubungan yang solid dengan Bank BRI dalam jangka panjang, jenis obligasi ini membantu bank untuk menganalisis secara menyeluruh harapan dan permintaan calon konsumen akan produk atau layanan yang diinginkan.

Promosi, meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, adalah salah satu jenis pemasaran yang dapat ditingkatkan. Setiap organisasi menggunakan promosi sebagai semacam pemasaran dengan harapan memastikan operasi yang mulus dalam lingkungan yang kompetitif. Konsumen harus bisa mendapatkan informasi tentang manfaat barang atau jasa tersebut dari Bank BRI.⁶

Masyarakat menganalisis lokasi bank saat memilih bank, selain kualitas produk, kualitas layanan, dan iklan. Bank harus memilih lokasi yang strategis untuk kantor cabang; lokasi bank juga dapat mempengaruhi kelancaran operasional perusahaan. Salah satu kebijakan bank yang paling

⁶ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpunan", *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol.04, No.1 (2018), hal. 10.

signifikan adalah penentuan penempatan kantor cabang bank. Nasabah cukup mudah berinteraksi dengan bank yang posisinya strategis.⁷

Nasabah akan lebih mudah berinteraksi dengan bank jika berada di kawasan yang strategis, dekat dengan penduduk, dan memiliki jaringan lokasi bank yang luas. Sehingga masyarakat di pedesaan maupun di kota-kota besar dapat menikmati dan berpartisipasi dalam layanan perbankan syariah.

Tujuan akhir dari suatu pembelian adalah keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan, yang menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan, menurut Philip Khotler dan Kevin Lane Keller terkait dengan perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, memperoleh, dan menggunakan barang/ jasa untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka.⁸

Judul penelitian dipilih dengan mempertimbangkan latar belakang di atas yaitu: “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BRI Kantor Cabang Jember”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember?

⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 145.

⁸ Phillip Kothler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England, Pearson Education Limited, 2012), hal. 181.

3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember?
4. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember?
5. Apakah terdapat dampak secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.
2. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.
5. Mengetahui dampak secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang telah dipaparkan di atas penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat bagi penulis, sebagai salah satu persyaratan penyelesaian skripsi Sarjana Ekonomi.

2. Manfaat bagi pembaca, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan di bidang ekonomi dan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh barang, kualitas layanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah untuk menggunakan produk Bank.
3. Manfaat bagi prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu memberikan informasi tentang hubungan antara produk, kualitas layanan, promosi dan lokasi dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember.
4. Manfaat bagi perbankan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran oleh industri perbankan dalam mendorong nasabah untuk menjadi nasabah bank. Selain itu, dapat digunakan sebagai alat evaluasi masa depan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan yaitu:

- a) Variabel independen atau bebas (X)

Variabel bebas (*independen*) yakni variabel memiliki pengaruh maupun yang menjadi sebab berubahnya maupun terdapatnya variabel terikat.

Penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah:

- 1) Produk (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)
- 3) Promosi (X3)
- 4) Lokasi (X4)

b) Variabel terikat atau dependent (Y)

Variabel dependent, ialah variabel yang mempengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas.

Penelitian ini, variabel terikatnya yaitu:

Y = keputusan menjadi nasabah

2. Indikator Variabel

Variabel indikator mempresentasikan referensi empiris terhadap variabel yang diteliti. Indikator empiris nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk survei, wawancara, pertanyaan dan item observasi.⁹ Variabel indikator untuk penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Indikator Variabel

Judul	Variabel	Indikator	Sumber
Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember	1. Produk (X1)	a. Produk yang beragam b. Produk sesuai dengan kebutuhan c. Produk yang terjamin keamanannya	Diana Ulfa, 18.
	2. Kualitas Pelayanan (X2)	a. Daya tanggap b. Keandalan c. Jaminan	Olivia Firda, 17.
	3. Promosi (X3)	a. Periklanan b. Penjualan pribadi c. Promosi Penjualan	Budi Gautama Siregar, 18.
	4. Lokasi (X4)	a. Akses b. Visibilitas c. Lingkungan	Neng Nadiyya Syaima, 17.
	5. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian	Muhammad Fajar, 15.

Sumber: Data diolah

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), hal. 38.

F. Definisi Operasional

Persepsi operasional ialah persepsi yang dipakai sebagai dasar untuk mengukur variabel penelitian secara empiris menggunakan ekspresi berbasis indikator variabel.¹⁰

Judul penelitian tersebut yakni “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember)”. Judul tersebut memiliki banyak istilah kata yang wajib dirumuskan, diartikan, juga dipaparkan bertujuan enggan menjadi kekaburan arti sesuai dengan pandangan peneliti sendiri. Makna-maknanya yakni:

1. Produk

Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan.¹¹ Berbicara mengenai produk maka hal itu bisa dimaknai dengan seberapa banyak dan seberapa menari produk yang dapat diberikan kepada nasabah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah

2. Kualitas Pelayanan

Makna layanan berdasarkan Kotler yakni tiap perilaku ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan oleh sebuah pihak ke pihak lainnya, yang didasari enggan terdapat serta enggan menimbulkan kepunyaan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹²

¹⁰ Ibid., hal. 61-62.

¹¹ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hal. 142.

¹² Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Edisi Kesembilan Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Selemba, 1997), hal. 117.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bank. Jika hasil pelayanan dinilai memuaskan maka reputasi bank meningkat dan nasabah baru tertarik ke Bank BRI Cabang Jember.

3. Promosi

Menurut Kasmir promosi dalam pemasaran yaitu arus informasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan individu, bukan kelompok, menuju aktivitas yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran. Bahkan jika barang-barang perusahaan berkualitas tinggi, pembeli tidak akan tertarik jika mereka tidak mengetahuinya. Sangat penting untuk mempromosikan produk sehingga mengetahuinya.¹³

Dalam penelitian ini promosi untuk mengukur seberapa baik bank dalam memberikan informasi kepada nasabah dan pengaruh promosi terhadap meningkatnya penjualan.

4. Lokasi

Menurut Lupiyoadi lokasi adalah lokasi dimana perusahaan harus bermarkas untuk menjalankan bisnis. Pemilihan lokasi memiliki tujuan yang strategis karena dapat mempengaruhi pencapaian tujuan.¹⁴

Bank BRI Kantor Cabang Jember yang berada dikota sehingga terdapat banyak pesaing dan juga peluang. Sehingga Bank BRI Kantor

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 102.

¹⁴ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), hal. 61.

Cabang Jember perlu memperhatikan dan pemilihan lokasi yang strategis untuk memungkinkan nasabah dapat mengakses dengan mudah untuk datang ke Bank BRI Kantor Cabang Jember.

5. Keputusan Nasabah

Pilihan adalah pemilihan satu pilihan dari beberapa kemungkinan, sehingga paling sedikit terdapat dua pilihan dan pengambil keputusan harus memilih satu berdasarkan variabel atau kriteria tertentu. Pilihan pelanggan didefinisikan sebagai proses memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan, dimulai dengan latar belakang masalah, mengenali masalah, dan menarik kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria.¹⁵

Keputusan nasabah dalam penelitian ini merupakan pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan pilihan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

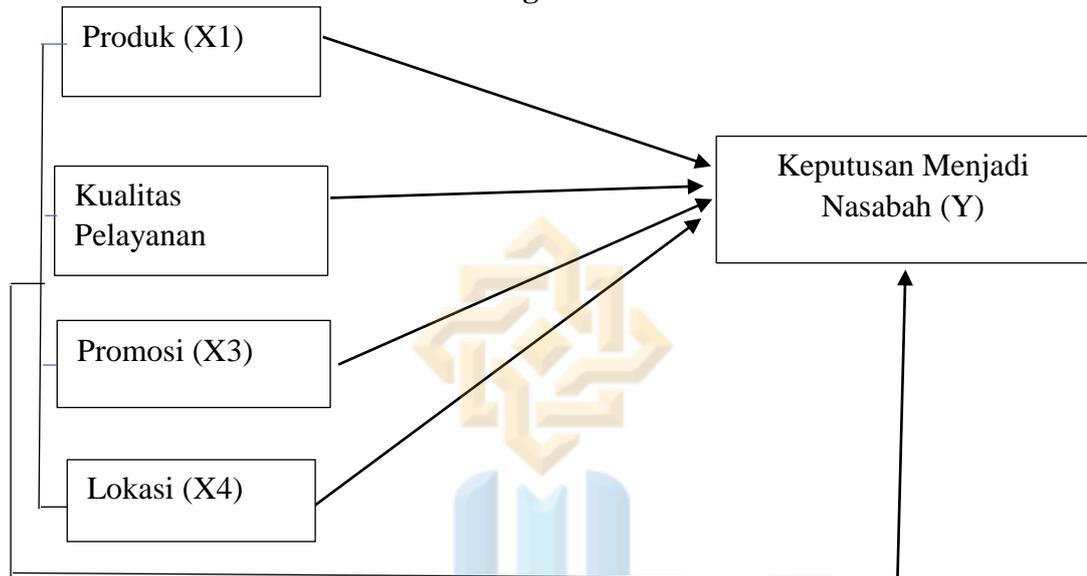
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian, disebut asumsi dasar atau absolut, adalah titik awal untuk berpikir bahwa kebenaran diterima oleh penelitian.¹⁶ Variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi. Ke empat variabel tersebut digunakan untuk melihat pengaruh keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Berikut merupakan kerangka konseptual pengaruh produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

¹⁵ Johannes dan Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hal. 83.

¹⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hal. 39.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Keterangan \longrightarrow : Hubungan secara persial
 \longleftarrow : Hubungan secara simultan

Sumber: data diolah

H. Hipotesis

Hipotesis yakni dugaan sementara yang dikemukakan dengan spesifik serta butuh diuji kesesuaiannya, untuk prediksi pada metode-metode terpecahnya problem yang sudah ditentukan. Disebut dugaan sementara, sebab kebenaran ataupun kenyataan di lapangan mungkin mendukung ataupun membenarkanya, ataupun kebalikanya enggan sesuai¹⁷ Pada kepenelitian tersebut peneliti menyusun 2 hipotesis, yakni:

¹⁷Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Jember : STAIN Jember Press, 2013), hal. 116.

1. Hipotesis Nol (H_0)

Hipotesis nol seringkali dikatakan hipotesis statistik yakni hipotesis yang dicoba beserta statistik. Hipotesis tersebut memiliki wujud dasar ataupun mempunyai *statemen* mengemukakan enggan terdapat ikatan antara variabel X serta variabel Y yang hendak diteliti, ataupun variabel independen (X) enggan memiliki pengaruh variabel dependen (Y).

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Lawan dari hipotesis nol yakni hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif bisa langsung dirumus jika ternyata dalam sebuah kepenelitian, hipotesis nol ditolak. Hipotesis tersebut mengemukakan terdapat ikatan, yang memiliki arti terdapat signifikansi ikatan antara variabel independen (X) serta variabel dependen (Y).¹⁸

Sesuai dengan penjelasan diatas maka, dalam penelitian ini diajukan hipotesis yakni:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Ulfa menyimpulkan bahwasannya produk memiliki pengaruh baik serta signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung

Produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dengan ini, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dibutuhkan

¹⁸Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi serta Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 89-90.

seorang konsumen.¹⁹ Hipotesis H_0 serta H_a pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah sebagai berikut:

H_0 : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

H_a : Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kntor Cabang Jember

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Penelitian dilaksanakan oleh Yelli Trisusanti menyimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik serta signifikan pada keputusan menjadi nasabah.

Kualitas Pelayanan yakni aktivitas yang diperlukan guna menerima, memproses, menyampaikan serta terpenuhinya pesanan pelanggan serta guna tindak lanjut tiap aktivitas yang terdapat kesalahan. Beserta pelayanan yang memiliki kualitas maka pelanggan merasakan nyaman pada sebuah perusahaan.²⁰ Hipotesis H_0 serta H_a pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

¹⁹Diana Ulfa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Menabung pada PT BPD Jawa Tengah KCP Unisulla", (Skripsi, Politeknik Semarang, 2018), hal. 39.

²⁰Evani Khoirunnisa, "Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), serta Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Surakarta", (Skripsi, IAIN Salatiga, 2017), hal.39.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Penelitian yang telah dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana mengatakan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah

Promosi sebagai peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran komunikasi antar pihak bank dan nasabah, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi memberikan kesadaran dan pengertian antara pihak bank dan nasabah. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.²¹ Hipotesis H_0 serta H_a pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah yaitu sebagai berikut:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di

Bank BRI Kantor Cabang Jember

H_a : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank

BRI Kantor Cabang Jember

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Penelitian yang telah dilakukan oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

²¹Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan", *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol.04 No.1 (2018), hal. 11.

Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting, penentuan lokasi yang strategis akan meningkatkan jumlah nasabah.²² Hipotesis H_0 serta H_a pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah sebagai berikut:

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

H_a : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan di sini yakni terhadap ataupun metode menciptakan kepenelitian seperti eksperimen ataupun non eksperimen. Di samping tersebut, pendekatan penelitian memperlihatkan macam ataupun model kepenelitian yang akan dipakai, dilihat sisi maksud misanya eksploratif, deskriptif, ataupun historis. Terdapat pendapat dari subjek penelitiannya, contohnya populasi ataupun proble.²³

Penelitian tersebut memakai pendekatan kuantitatif. Karena penelitian tersebut bertujuan untuk memilih terdapat tidaknya relasi, serta jika terdapat seberapa besar relasinya pada variabel dalam penelitian. Cara tersebut sebagai cara ilmiah sebab sudah terpenuhinya kaidah-kaidah

²²Muhammad Fajar Fahrudin, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.1 (2015), hal. 43-58.

²³Sumanto, *Teori & Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hal. 30.

ilmiah adalah konkrit/empiris, obyektif, terukur, secara umum, serta runtut.²⁴ Jenis kepenelitian tersebut yakni kepenelitian lapangan (*field research*) yakni sebuah penelitian dilaksanakan runtut beserta mendapatkan data dilapangan.²⁵ Penelitian lapangan tersebut terdapat 2 sebab terjadinya, yakni membuktikan sebuah teori benar ataupun tidak. Jadi, teori tersebut diuji kesesuaiannya dilapangan. Pada keadaan ini testing itu dilaksanakan dengan menemukan apakah terdapat data-data yang mendukung teori itu. Kedua, yakni guna menemukan kemungkinan-kemungkinan bisa ataupun tidaknya sebuah teori yang baru ditemui setelah kepenelitian lapangan.²⁶

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yakni daerah generalisasi terdapat atas objek/subjek memiliki kuantitas serta karakter tertentu yang ditentukan penulis guna dipelajarinya serta selanjutnya diambil kesimpulannya. Populasi yakni sekelompok orang-orang, peristiwa ataupun sebuah yang mempunyai karakter tertentu.²⁷

²⁴Nur Amalia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan serta Kepuasan Nasabah pada Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira Kota Palopo", (Skripsi, IAIN Palopo, Palopo, 2019), hal. 31.

²⁵Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 4.

²⁶Bungaran Antonius Simanjuntak & Soedjito Sosrodihardjo, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bina Media Perintis Medan, 2014), hal. 12.

²⁷Andrias Dwimahendrawan, "Biaya Transaksi Pada Proses Pembelian Bahan Baku Industri Batik di Kabupaten Bangkalan" (Tesis, Universitas Jember, Jember, 2013), hal. 33.

Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember yang berjumlah 311.258 nasabah²⁸

b. Sampel

Sampel yaitu bagian dari ukuran dan fitur populasi.²⁹ Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampel sampai dengan 500 sampel penelitian.³⁰ Sehingga, penelitian ini mengambil jumlah 100 responden sebagai sampel penelitian agar data yang dihasilkan lebih valid.

3. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada responden. Bentuk kuesioner digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan skala likert, yakni kumpulan pertanyaan yang diikuti kolom-kolom yang memaparkan tingkatan. Contohnya dari tingkat sangat setuju sampai tingkat sangat tidak setuju.³¹ Hasilnya kemudian dihitung memakai skala Likert.

Untuk menjawab pertanyaan, data diolah pada skala Likert, yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud yaitu skor tanggapan jawaban responden, dengan nilai yang digunakan peneliti, antara lain:³²

²⁸ PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Laporan Tahunan 2021, hal.223.

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hal. 81.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 144.

³¹ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hal. 184.

³² Ibid., hal. 142.

Tabel 1.2
Skor Penilaian Jawaban

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Buku Metode Penelitian

Aspek lain dari instrumen penelitian ini yang harus disebutkan adalah bagaimana memberikan skor atau kode untuk setiap item pertanyaan, serta uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan.

a. Uji Validitas

Uji ini menentukan ukuran perangkat dengan tingkat validitas tertentu. Validitas alat ukur menunjukkan kemampuannya untuk mengukur apa yang ingin diukur.

SPSS, perangkat lunak komputer, digunakan untuk menguji validitas penelitian. Dalam situasi berikut, menggunakan ukuran korelasi antara output SPSS dan temuan r-tabel:³³

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data tersebut valid.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka data tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah data mengandung konsentrasi atau keteraturan pengukuran atau tidak. Untuk mengetahui apakah gadget layak digunakan sebagai alat ukur responden. Untuk menguji

³³ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: IAIN Jember, 2018), hal. 99.

ketergantungan dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan cronbach alpha. Pendekatan ini mengharuskan pengukuran dilakukan pada skala 0 hingga 100. Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai alfa lebih dari 60%.³⁴

4. Analisis Data

Analisis data yaitu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.³⁵

SPSS digunakan dalam menghitung hasil penelitian ini dan data penelitian akan diuji terlebih dahulu. Hal ini untuk menentukan apakah model tersebut dapat diterapkan atau tidak untuk digunakan.

a. Uji Asumsi Klasik.

Uji ini dibuat untuk mencegah bias analisis data dan masalah definisi model. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.³⁶

1) Uji Normalitas.

Uji yang menentukan apakah variabel dependen (terkait), independen atau kedua variabel berdistribusi seragam. Model regresi

³⁴ Ibid., hal. 95.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 206.

³⁶ Hengky Latan dan Seva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 56.

yang realistis harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Grafik dapat digunakan agar menentukan apakah data tersebar. apabila terdistribusi di sekitar diagonal dan searah, maka model regresi memenuhi syarat standar. Selanjutnya, pemeriksaan normalitas data dapat dilakukan selain pembuatan grafik.³⁷

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini menentukan apakah model regresi memiliki hubungan variabel independen atau tidak.³⁸

Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mendiagnosis masalah multikolinearitas (Variance Inflation Factor). Toleransi harus > dari 0,10, dan nilai VIF harus kurang dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas.

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah varians data residual dalam model regresi serupa dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.³⁹ Dalam model ini yang sesuai,

heteroskedastisitas seharusnya tidak ada. Dalam percobaan ini digunakan analisis plot grafik antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dan residu (SRESID). Mendeteksi heteroskedastisitas melibatkan pemeriksaan ada tidaknya pola tertentu pada diagram pencar antara RESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili nilai yang diharapkan dan sumbu X mewakili residu yang dipelajari

³⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 181.

³⁸ Ibid., hal. 177.

³⁹ Ibid., hal. 177.

Dasar analisis:

- a) Jika di suatu tempat terdapat pola yang menghasilkan pola yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada yang jelas dan titik-titik yang tersebar di seluruh itu juga berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, disebut heteroskedastis.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji data. Ketika variabel independen (X) lebih besar atau sama dengan dua, analisis regresi menemukan nilai variabel dependen (Y). Analisis linier berganda adalah teknik analisis regresi agar mengidentifikasi pengaruh variabel dengan menentukan apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan signifikan. Persamaan regresi linier adalah.⁴⁰

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat adalah keputusan menjadi nasabah

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel produk (X_1)

b_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2)

b_3 = Koefisien regresi variabel promosi (X_3)

b_4 = Koefisien regresi variabel lokasi (X_4)

⁴⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 99.

X_1 = Produk

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

E = Standar eror

c. Uji Hipotesis

Uji yang akan menilai diterima tidaknya hipotesis yang ada saat ini. Sedangkan pengujian hipotesis adalah prosedur yang menghasilkan pilihan antara menerima dan menolak hipotesis yang ada. Penilaian yang dibuat dalam pengujian hipotesis tidak pasti, kesimpulan mungkin benar atau salah, yang mengakibatkan risiko. Tingkat risiko dinyatakan dalam probabilitas.⁴¹

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t pada dasarnya mengungkapkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap deskripsi variabel dependen. Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 = variabel independen (produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menjadi nasabah

H_a = Faktor independen (produk, kualitas layanan, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah

⁴¹ Ibid., hal. 31.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan signifikansi probabilitas, yaitu:

- a) Probabilitas $t > t_{0,05}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Probabilitas $t < t_{0,05}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Cara kedua uji t ini membandingkan nilai t hitung table. dengan dasar pengambilan keputusannya ialah:⁴²

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t_{hitung} < t_{tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Uji Regresi Koefisien Simultan (Uji F)

Uji-F dasar dimaksudkan menunjukkan apakah variabel bebas atau terikat dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.⁴³ Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = Faktor independen (produk, kualitas layanan, promosi, dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pilihan menjadi klien.

H_a = Faktor independen (produk, kualitas layanan, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah

Dasar yang menjadi keputusan uji F yaitu:

- a) Jika nilai F hitung $> F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti signifikan (kontribusi positif).
- b) Jika nilai F dihitung $< F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁴² Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, hal. 56.

⁴³ Ibid., hal. 63.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yaitu ukuran kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Antara 0 dan 1, koefisien determinasi dapat ditemukan. Nilai R^2 yang rendah berarti variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil varians variabel dependen. Angka di sekitar satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen.⁴⁴

J. Sistematika Pembahasan.

Dalam proposal ini, dari bab pendahuluan hingga bab akhir, terdapat pembahasan yang mencakup penjelasan alur disertasi. Format penulisan diskusi yang sistematis tidak seperti daftar isi, melainkan format naratif deskriptif.⁴⁵ Sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian ini adalah:

Pendahuluan Bab 1. Meliputi sejarah topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional ruang lingkup penelitian, asumsi penelitian, hipotesis, teknik penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan. Bab ini membahas tentang kajian pustaka termasuk studi sebelumnya dan kajian teori.

Bab III Penyajian Data. Bab ini menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data. Ini mencakup gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan penyajian hipotesis dan pembahasan.

Bab IV Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi yang berkaitan dan yang membaca.

⁴⁴ Imam Ghozali, *Apilaksi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 31.

⁴⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, hal. 42.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan dan sebagai referensi awal penelitian tentang masalah dalam penelitian ini. Kajian-kajian sebelumnya mengenai pembahasan ini antara lain:

1. Labibatul Ulumiyah (2021) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen”.⁴⁶

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung melalui kuesioner, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Persamaan dalam penelitian yang di teliti ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan promosi. Sedangkan perbedaannya ialah dalam penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus slovin dan skala yang digunakan adalah menggunakan skala interval.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KAOSAN, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KAOSAN, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KAOSAN.

⁴⁶ Labibatul Ulumiyah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2021), hal. 87.

2. Raodatul Jannah (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT. Bank Syariah Mandiri KK UNISMUH Makassar)”⁴⁷.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan skala likert dan teknik pengumpulan yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan alat ukur yang sama yakni dengan menggunakan skala likert. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel brand image dan objek yang diteliti.

Hasil penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Kota Makassar Unismuh Makassar terbukti positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

3. Heni Yuvita dkk, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)”⁴⁸

Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis yang dipergunakan ialah analisis linier, analisis koefisien korelasi,

⁴⁷ Raodatul Jannah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri KK UNISMUH Makassar)”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 64.

⁴⁸ Heni Yufita dkk, “Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9, No. 3 (2019), hal. 431.

koefisien determinasi, serta uji t. sumber data penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisa kuantitatif dekriptif dan sama-sama menggunakan variabel promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu sumber data penelitian dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui *brand equity*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni Yuvita dkk, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan pembelian.

4. Budi Gautama Siregar (2018) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Tabungan Mahramah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan”.⁴⁹

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif deskriptif sedangkan penentuan sampelnya menggunakan *random sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel produk dan promosi serta jenis penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penentuan sampel penelitian dan objek yang diteliti.

Menurut temuan penelitian ini, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menabung. Pengaruh pemasaran parsial

⁴⁹ Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan”, *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, Vol.04, No.1 (2018), hal. 13.

terhadap pilihan menjadi nasabah tabungan maharamah produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

5. Olivia Firda Yuanita (2017) dengan judul “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur)”.⁵⁰

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket dan studi kepustakaan dengan menggunakan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan skala likert. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel produk, kualitas layanan, promosi, dan lokasi serta alat ukur yang sama yakni dengan menggunakan skala likert. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel teknik pengumpulan data yang digunakan dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian ini, variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Mandiri Cabang Pasar Kranji Sejahtera. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BMT Mandiri Cabang Pasar Kranji Sejahtera.

6. Neng Nadiyya Syaima (2017) dengan judul “Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat”.⁵¹

⁵⁰Olivia Firda Yunita, “Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Lamongan Lamongan, 2017), hal. 25.

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif dan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan non *probability sampling*. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan perbedaan yaitu dari teknik pengambilan sampel dan variabel yang digunakan yaitu merek dan reputasi.

Menurut temuan penelitian, merek memiliki dampak yang cukup besar. Pengaruh reputasi tidak berpengaruh signifikan, pengaruh pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah untuk memanfaatkan produk tabungan pada BJB Syariah KCP Ciputat memiliki pengaruh yang signifikan.

7. Alfiatul Rohmaniah (2017) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”⁵²

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *sampling insidental*. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Skala pengukuran yang

⁵¹Neng Nadiya Syaima, “Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), hal. 43.

⁵²Alfiatul Rohmaniah, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2017), hal. 58.

digunakan yaitu dengan menggunakan skala rating. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi serta sama-sama menggunakan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel pengetahuan dan *brand image* serta skala pengukuran yang digunakan, teknik pengambilan sampel serta sumber data yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Bank dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Mempengaruhi keputusan nasabah dengan promosi keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tidak dimoderasi oleh agama, juga citra merek tidak dimoderasi oleh agama.

8. H. Ade Sarwita (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah (Studi Kasus di Perumda BPR Majalengka)”⁵³.

Jenis penelitian ini adalah survei dengan metode analisis deskriptif verifikatif, Pengumpulan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian sari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi serta pengumpulan data serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak

⁵³H. Ade Sarwita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah (Studi Kasus di Perumda BPR Majalengka)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol.4, No.1 (2017), hal. 40.

pada metode penelitian yang digunakan serta objek penelitian yang digunakan.

Berdasarkan penelitian, pengaruh kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung di BPR Majalengka. Perpaduan antara kualitas layanan dan promosi memberikan dampak positif dan cukup besar terhadap pengambilan keputusan konsumen Perumda BPR Majalengka.

9. Emma Yulianti (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Syariah”.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* dan menggunakan alat ukur skala likert. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas layanan serta jenis penelitian, dan alat ukur yang digunakan. Sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan serta objek yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memiliki nilai positif, variabel dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Syariah.

10. Muhammad Fajar Fahrudin (2015) dalam jurnalnya “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya”.⁵⁵

⁵⁴Emma Yulianti, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Syariah”, (Skripsi: Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017), hal. 19.

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, pengambilan data dengan menggunakan data primer. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian yang dipakai, pengambilan data yaitu dengan data primer serta variabel yang digunakan yaitu promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan objek penelitian.

Hasil uji parsial untuk faktor promosi, lokasi, dan kualitas layanan menunjukkan tidak ada pengaruh positif yang signifikan, sedangkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas layanan semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung konsumen pada Bank Mandiri di Surabaya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Labibatul Ulumiyah dengan penelitian yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga, dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen KAOSAN” 2021	Memiliki variabel yang berbeda yaitu harga, dan etika bisnis, dari bojek penelitian juga berbeda serta skala yang digunakan berbeda	Pengumpulan data dengan kuesioner, metode regresi linier, dan variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi
2.	Raodatul Jannah dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah	Memiliki variabel yang berbeda yaitu brand image, objek penelitian, dan teknik pengumpulan data.	Jenis penelitian yang digunakan, alat ukur dan menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan alat ukur yang digunakan.

⁵⁵Muhammad Fajar Fahrudin, Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, ISSN 2088-7841, Vol.5, No.1 (2015), 155.

	Mandiri (Studi PT. Bank Syariah Mandiri KK UNISMUH Makassar” 2019		
3.	Heni Yuvita dkk, yang berjudul “ Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang) ” 2019	Memiliki variabel yang berbeda yaitu brand image, objek penelitian dan alat ukur penelitian yang digunakan.	Jenis penelitian yang digunakan dan menggunakan variabel sales promotion
4	Budi Gautama Siregar dalam jurnal penelitiannya “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Tabungan Mahramah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan” 2018	Memiliki objek penelitian yang berbeda dan alat ukur yang digunakan, dan teknik pengambilan sampel.	Jenis penelitian, menggunakan variabel produk, promosi, dan keputusan menjadi nasabah
5.	Neng Nadiyya Syaima dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat” 2017	Memiliki variabel yang berbeda yaitu reputasi dan pengaruh merek serta objek penelitian	Jenis penelitian ya, alat ukur yang digunakan, dan variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas pelayanan dan lokasi
6.	H. Ade Sarwita dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka) “ 2017	Memiliki objek yang berbeda serta sampel penelitian	Menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan
7.	Alfiatul Rohmaniah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)” 2017	Memiliki variabel yang berbeda yaitu pengetahuan, brand image, religiusitas, moderating dan objek penelitian	Pengumpulan data dan pengolahan data serta variabel promosi dan lokasi

8.	Olivia Firda Yuanita dengan judul “Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Karanji Lamongan Jawa Timur)” 2017	Objek penelitian yang digunakan serta skala yang di pakai, sampelnya juga berbeda	Menggunakan variabel produk, kualitas jasa, promosi, dan lokasi
9.	Emma Yulianti dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Syariah” 2017	Teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i> dan memiliki objek yang berbeda	Jenis penelitian yang digunakan, Menggunakan, alat ukur skala likert, dan variabel promosi, kualitas layanan dan keputusan menjadi nasabah
10	Muhammad Fajar Fahrudin dalam jurnalnya “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya” 2015	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> , yang berbeda dan objek penelitian yang digunakan.	Jenis penelitian, teknik pengumpulan data Variabel yang digunakan promosi, lokasi, kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah oleh Penulis

B. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan sosial dan administratif di mana individu atau kelompok mencapai tujuan dengan mengembangkan, menjual, dan mempertukarkan barang berharga dengan kelompok lain.⁵⁶

Maka itu, pemasaran merupakan kegiatan sosial dan administratif. Definisi sosial menunjukkan fungsi pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015).

Operasi pemasaran sangat penting dalam sektor bisnis karena mereka menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuan intinya, yaitu menghasilkan uang. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menyelidiki dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen mereka untuk merekrut konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Akibatnya, aspek dasar pemasaran Kotler: Produk, Kepuasan Nilai, Kebutuhan, Keinginan, Persyaratan Pasar dan pemasar adalah topik penting yang harus dipahami oleh setiap bisnis.⁵⁷

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat dirasakan, diminta, diperoleh, dimanfaatkan, dan dikonsumsi oleh produsen agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Barang fisik seperti: buku, komputer, dan televisi. Layanan seperti akomodasi, lokasi dan ide adalah contoh produk yang disediakan. Akibatnya, produk mungkin berbentuk beton atau keunggulan tidak berwujud yang dapat memuaskan pelanggan.⁵⁸

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan produk yaitu barang atau jasa dapat diberikan kepada pelanggan untuk memberikan keuntungan baik dalam hal memuaskan kebutuhan sehari-hari dan

⁵⁷ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9 (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

⁵⁸ Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.1, No.1 (2012), hal. 10.

memberikan apa yang diinginkan konsumen. Barang-barang ini sering dikonsumsi untuk tujuan mental dan fisik. Untuk memenuhi permintaan dan persyaratan produk, pelanggan harus berkorban untuk layanan mereka, seperti membelinya.

Agar suatu produk dapat terjual secara efektif di pasar, pencipta dituntut agar memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kliennya, produk berkualitas tinggi memiliki nilai lebih tinggi daripada barang pesaing dan kadang-kadang disebut sebagai produk plus. Produk plus harus dihasilkan secara teratur di industri perbankan untuk menarik konsumen potensial baru atau mempertahankan yang sudah ada.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari adanya produk plus, misalnya:⁵⁹

- 1) Memperluas penjualan.
- 2) Menanamkan rasa bangga pada konsumen.
- 3) Menambah kepercayaan.
- 4) Memberikan kepuasan.

b. Jenis - Jenis Produk Bank

Kita sudah menggolongkan bahwa produk bank merupakan jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Berbagai macam layanan bank tersedia untuk masyarakat setiap hari. Keragaman berbagai jenis yang diberikan sangat bergantung pada kompetensi bank

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenamedia Group, 2004), hal.122.

dan jenis bank itu sendiri, dengan bank umum lebih beragam daripada lembaga non-devisa. Semakin lengkap barang yang dipasok, semakin baik, sehingga nasabah hanya perlu melakukan perjalanan ke satu bank untuk mendapatkan produk bank.

Produk bank tersebut meliputi:⁶⁰

- 1) Menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk: Rekening giro, rekening tabungan, dan deposito.
- 2) Menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk: Kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, Kredit konsumtif, dan kredit produktif.
- 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti: Transfer, inkaso, kliring, safe deposit box, bank card, bank notes (valas), bank garansi, referensi bank, bank *draft*, dan *letter of credit* (L/C)
- 4) Menerima setoran-setoran antara lain: Pembayaran pajak, pembayaran telepon, pembayaran air, pembayaran listrik, dan pembayaran uang kuliah
- 5) Melayani pembayaran-pembayaran seperti: gaji/ pensiun/ honorarium, pembayaran deviden, dan pembayaran bonus /hadiah
- 6) Berperan dalam pasar modal seperti menjadi: Penjamin emisi, penanggung, wali amanat, perantara perdangan efek, pedagang efek, perusahaan pengelola dana.

⁶⁰ Ibid., hal. 125-126.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler ialah setiap kegiatan yang dapat dilakukan seseorang untuk lain yang pada dasarnya tidak berwujud (materi) dan tidak menghasilkan kepemilikan.⁶¹

Dari definisi di atas, kualitas layanan adalah ukuran seberapa berhasil suatu tingkat layanan akan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan ambisi pelanggan, serta menyeimbangkan harapan konsumen melalui ketepatan penyampaian.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang harus ditangani oleh manajer (perusahaan). Kualitas pelayanan yaitu tingkat kesempurnaan diantisipasi dan kemampuan untuk mengatur tingkat keunggulan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Agar meningkatkan kualitas perusahaan, kita perlu memperhatikan komitmen, kesadaran dan keterampilan karyawan kita, terutama yang berhubungan langsung dengan nasabah.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam bukunya *Delivering Quality Service*, Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry menemukan sebelas kriteria variabel yang dapat digunakan untuk mengukur pelayanan, yaitu:⁶²

⁶¹Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali", *Jurnal Sains dan Perbankan Syariah*, Vol8 No.1 (2018), hal. 64.

⁶²Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), hal. 119.

- 1) Keandalan (*Reliability*) terdiri dari dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performace*) dan kehandalan (*reliability*). Artinya perusahaan memberikan jasanya sejak awal (pertamakali). Seperti dengan memberikan jasa sesuai dengan kesepakatan, misalnya:
 - a) Ketepatan pemenuhan janji yang dibuat.
 - b) Keandalan dalam proses layanan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan atau kemauan pegawai dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan, antara lain:
 - a) Tanggung jawab petugas dalam menyelesaikan masalah.
 - b) Petugas bersedia untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
 - c) Tersedianya petugas keamaan untuk membantu pelanggan.
- 3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) / Kemampuan untuk memiliki pengetahuan, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan dari contact person (seperti resepsionis, operator, dll), meliputi:
 - a) Keramahan dan kesopanan staf melayani pelanggan.
 - b) Sopan santun penampilan staf.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah sikap kepedulian terhadap pelanggan untuk berusaha memahami kebutuhannya. Ini meliputi:
 - a) Kapasitas karyawan untuk memberikan rekomendasi dan komentar dalam menanggapi kebutuhan konsumen/pelanggan.
 - b) Memahami tuntutan konsumen/pelanggan
 - c) Penekanan pada pelanggan penting

- 5) Bukti fisik (*Tangible*) yaitu bukti fisik jasa, dapat berupa fasilitas fisik jasa (kartu kredit plastik), antara lain:
 - a) Kenyamanan ruangan.
 - b) Tersedianya fasilitas pendukung (computer, dll).
 - c) Tempat parkir.
 - d) Penampilan karyawan.
- 6) Keamanan, aman dari bahaya, risiko, atau kecurigaan. Aspek ini mencakup tiga hal:
 - a) Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
 - b) Keamanan dalam berhubungan dengan perusahaan.
 - c) Keamanan dari penjahat.
- 7) Komunikasi adalah penyampaian informasi dengan bahasa yang sederhana dan selalu mendengarkan saran dan kekhawatiran klien
- 8) Akses (*access*), yaitu kemudahan kontak dan pencarian. Artinya lokasi fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau dan saluran komunikasi perusahaan mudah dijangkau, dan lain-lain. Ini termasuk:
 - a) Akses mudah ke perusahaan
 - b) Kemudahan menemui senior/pemimpin perusahaan yang dibutuhkan.
 - c) Ketersediaan sarana telekomunikasi (telepon, faks, teleks)

9) Kredibilitas adalah inti dari kejujuran dan keandalan. Kredibilitas meliputi nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik dari kontak, dan interaksi pelanggan, termasuk tiga hal:

- a) Sebuah status kepemilikan perusahaan.
- b) Reputasi manajemen.
- c) Kinerja manajemen.

10) Kompetensi/keahlian menunjukkan bahwa setiap dalam organisasi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan tertentu, seperti:

- a) Pengetahuan karyawan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kemampuan pegawai memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c) Berbagai barang dan jasa perusahaan
- d) Akurasi informasi yang diberikan kepada pelanggan

c. Kesenjangan-Kesenjangan pada Kualitas Pelayanan

Konsumen menggunakan lima dimensi ini untuk menilai kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Ada beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi ekspektasi konsumen, yaitu :⁶³

- 1) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) Efek ini berasal dari apa yang pelanggan dengar dari konsumen lain. Kehadiran efek ini dapat

⁶³Ibid., hal. 123.

dimanfaatkan sebagai bayangan dari upaya perusahaan untuk membangun citra yang menguntungkan, yang akan berdampak menguntungkan bagi konsumen lainnya.

- 2) *Personal needs* (kebutuhan pribadi) Komponen ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen, yang seringkali bergantung pada kekhasan situasi pribadi.
- 3) *Past experiences* (pengalaman masa lalu) berpengaruh pada harapan konsumen dimasa datang. Semakin tinggi pengalaman konsumen, semakin tinggi harapannya dalam memenuhi kebutuhannya.
- 4) Komunikasi eksternal, komunikasi eksternal perusahaan dapat berdampak dan membentuk harapan pelanggan. Perusahaan dapat mengambil tindakan melalui pemasaran, pamflet, dan janji..

Masalah kualitas merupakan masalah bagi setiap dalam organisasi, dari level tertinggi hingga terendah. Setiap harus menerima tanggung jawab atas tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perbaikan terus-menerus dan berkelanjutan tidak dapat dicapai tanpa pengukuran kualitas.⁶⁴

⁶⁴ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon* (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019), hal. 46-50.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, memperluas atau mempengaruhi pasar sasaran perusahaan dan barangnya sehingga mau menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang diberikan.⁶⁵

Menurut penjelasan sebelumnya, promosi adalah suatu bentuk pemasaran dimana informasi ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka menjual suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk/jasa yang diberikan.

Pelanggan tidak dapat diharapkan untuk mengetahui tentang bank kecuali jika dipromosikan. Akibatnya, iklan adalah metode yang paling efisien untuk menarik dan mempertahankan klien. Tujuan promosi bank ialah mengabarkan kepada nasabah tentang semua barang yang tersedia dan untuk menarik nasabah baru.

Pelanggan juga didorong untuk memperoleh sesuatu melalui promosi. Promosi juga mengingatkan nasabah akan citra bank.⁶⁶

Dalam praktiknya, setidaknya terdapat empat jenis alat promosi untuk mempromosikan produk dan layanannya, itu adalah:⁶⁷

⁶⁵ Wundi, Eka. "Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda". *E-jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 (februari, 2014), hal. 201-214.

⁶⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 156.

⁶⁷ *Ibid.*, hal. 156.

- 1) Iklan adalah media promosi untuk menginformasikan tentang semua produk yang akan ditawarkan perusahaan dalam media masa, pamflet, baliho, poster, surat kabar, radio. Atau media publik lainnya.
- 2) Promosi penjualan adalah kampanye penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan diskon, hadiah, atau kontes.
- 3) Personal selling adalah hubungan pemasaran dengan klien melalui koneksi langsung, tatap muka antara pembeli dan penjual.

b. Periklanan (*Advertising*)

Bank menggunakan iklan sebagai teknik promosi untuk memberi tahu pelanggan tentang semua penawaran mereka. Data yang disajikan menunjukkan keunggulan produk atas pesaing.

Agar iklan dapat tampil dengan sukses dan efisien.

Sebenarnya, kampanye iklan berikut harus diterapkan:⁶⁸

- 1) Penetapan misi sehubungan dengan tujuan penjual dan tujuan periklanan.
- 2) Anggaran periklanan ditentukan.
- 3) Desain pesan.
- 4) Pemilihan media.
- 5) Pengukuran dampak dari iklan.

⁶⁸ Ibid., hal.157.

Tujuan bank mempengaruhi rencana penggunaan dan pemilihan media periklanan. Setiap media memiliki tujuan yang unik. Iklan dapat digunakan setidaknya untuk empat alasan yang berbeda, yaitu:⁶⁹

- 1) Menambah konsumen akan ketersediaan atau keunggulan layanan keuangan yang diberikan.
- 2) Menimbulkan rasa ingin tahu dan perhatian konsumen baru
- 3) Meyakinkan pesaing untuk beralih ke bank pengiklan.
- 4) Penciptaan jangka panjang dari citra perusahaan yang positif.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan pemasaran penjualan yaitu meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Melalui insentif penjualan, pelanggan dibujuk untuk membeli produk atau layanan apa pun yang disediakan. Insentif penjualan harus semenarik mungkin untuk meyakinkan pelanggan agar membeli.

Penjualan dapat ditingkatkan dengan memberikan diskon, gratis, kupon, atau sampel produk. Ada tiga keuntungan menggunakan teknologi ini untuk mempromosikan penjualan, yaitu:⁷⁰

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi menarik klien untuk melakukan pembelian.

⁶⁹ Ibid., hal. 157.

⁷⁰ Ibid., hal. 159.

- 2) Insentif, atau dorongan semangat dari klien agar membeli barang disediakan.
- 3) Undangan diharapkan pembeli untuk melakukan pembelian instan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk periklanan yang melibatkan menarik klien melalui kegiatan seperti layanan sosial, pameran, dan acara lainnya. Reputasi bank di mata nasabah dapat ditingkatkan melalui hubungan masyarakat. Akibatnya, iklan harus diulang.

Konsumen akan mengingat bank dan diharapkan dapat merekrut nasabah dengan terlibat dalam acara-acara tersebut. Publisitas dapat dicapai dengan menggunakan metode berikut:⁷¹

- 1) Partisipasi dalam pameran.
- 2) Partisipasi dalam kegiatan amal.
- 3) Partisipasi dalam bakkti sosial.
- 4) Kegiatan Sponsorship.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tindakan promosi keempat ialah penjualan pribadi. Penjualan tatap muka sering dilakukan oleh semua staf bank. Penjual dari pintu ke pintu juga digunakan dalam penjualan langsung.

⁷¹ Ibid., hal. 160.

Penjualan *personal selling* menawarkan keuntungan perbankan, antara lain:⁷²

- 1) Memperoleh informasi tentang kekurangan produk langsung dari konsumen, terutama melalui keluhan pelanggan, serta informasi pelanggan tentang bank saingan.
- 2) Memungkinkan terjadinya interaksi yang akrab antara bank dengan konsumennya.
- 3) Jika pelayanannya baik dan memuaskan, pegawai bank merupakan citra bank yang diberikan kepada konsumen.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi bank ialah tempat dimana produk cabang bank didistribusikan dan pusat kendali bank. Ada beberapa jenis jenis cabang bank. Yakni lokasi cabang utama, kantor cabang pembantu dan ATM.

Penetapan lokasi cabang bank adalah salah satu kebijakan terpenting. Nasabah akan mudah bertransaksi dengan bank karena berada pada posisi yang strategis. Alasan lain yang mendukung situs ini, selain posisinya yang strategis, adalah desain bangunan dan penataan ruang bank itu sendiri. Kenyamanan nasabah dalam berinteraksi dengan bank meningkat ketika ditentukan distribusi yang baik dan tepat.

⁷² Ibid., hal. 160.

Secara umum, tujuan berikut harus dipenuhi saat menetapkan penempatan dan distribusi bank:⁷³

- 1) Agar bank dapat menentukan dengan tepat lokasi kantor pusat, cabang, atau mesin ATM, bank harus memudahkan konsumen untuk menghubungi atau berinteraksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat memilih, membeli, atau menggunakan teknologi tepat guna yang terbaik untuk memberikan kecepatan dan ketepatan kepada konsumennya.
- 3) Agar bank dapat memilih desain untuk konsumennya yang memenuhi kriteria keamanan, daya tarik, dan kenyamanan.

b. Tujuan Penentuan Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi ini umumnya untuk memaksimalkan benefit lokasi. Sebagai berikut:⁷⁴

- 1) Efisiensi waktu.
- 2) Biaya minimum.
- 3) Kredibilitas.
- 4) Citra perusahaan.

c. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Saat meluncurkan bisnis, memilih situs sangat penting. Karena lokasi merupakan komponen kompetitif yang kritis dalam merekrut konsumen atau pelanggan. Saat memutuskan lokasi,

⁷³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 145-149.

⁷⁴ M.Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Jakarta Grasindo, 2003), hal. 188.

pertimbangan berikut dipertimbangkan:⁷⁵ Akses, misal lokasinya mudah dijangkau oleh angkutan umum.

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller tentang studi bagaimana, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman agar mencapai tujuan dan ambisi mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Penelitian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana menggunakan sumber daya mereka yang terbatas (waktu, tenaga, dan uang) saat membeli barang.⁷⁶

Tahapan proses keputusan pembelian meliputi: mengenali keberadaan barang yang diinginkan, mengidentifikasi alternatif, mempertimbangkan barang yang benar-benar dibutuhkan. Keputusan pembelian yang melibatkan proses memutuskan apa yang akan dibeli adalah perilaku pasca pembelian; ada jenis perilaku lain, seperti senang, bahagia dan puas. Secara umum dapat disimpulkan dari sini bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh: kebiasaan membeli, sesuai dengan kebutuhan keinginan dan rekomendasi.⁷⁷

⁷⁵ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, hal. 41.

⁷⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Indonesia: Erlangga, 2008), hal. 166.

⁷⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 58.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku pembelian pelanggan (konsumen), menurut Kotler dan Keller, dipengaruhi oleh:⁷⁸

1. Faktor budaya

Budaya ialah pengaruh besar terhadap keinginan dan tindakan seseorang. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh status sosial dan budaya.

- a) Subbudaya (subculture).
- b) Kelas sosial.

2. Faktor sosial

Selain pertimbangan budaya, elemen sosial seperti pengelompokan keluarga, referensi, dan posisi serta status sosial semuanya dapat berdampak pada perilaku pembelian.

- a) Kelompok referensi.
- b) Keluarga.

3. Faktor pribadi.

Kualitas pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi:

- a) Umur dan tahap siklus hidup.
- b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi.
- c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap memiliki karakteristik yang membedakan yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

⁷⁸ Kotler & Keller, *Menejemen Pemasaran*, 166.

c. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Pilihan pembelian, menurut Kotler, adalah langkah keputusan akhir yang muncul dari pemilihan dua atau lebih kemungkinan alternatif. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan. Konsumen melewati lima tahap, yaitu:⁷⁹

1) Pengenalan masalah.

Sistem pembelian dimulai ketika pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang didorong oleh peningkatan internal, seperti kebutuhan biasanya ditingkatkan secara maksimal dan menjadi dorongan, atau rangsangan eksternal, seperti kekaguman, mobil baru tetangga, atau iklan televisi. Untuk bepergian ke sana untuk liburan.

Dengan menampilkan informasi dari berbagai pelanggan, pemasar atau pengiklan harus menemukan situasi yang menciptakan permintaan tertentu.

2) Pencarian sumber informasi utama dimana konsumen terbagi menjadi empat, yaitu:

- a) Pribadi: keluarga, tetangga, teman dan rekan kerja.
- b) Komersial: iklan, website, penjual, distributor, kemasan, dan pameran.
- c) Publik: Media, organisasi pemeringkat konsumen.

⁷⁹ Ibid., hal. 184.

d) Eksperimental: penanganan, pengujian dan penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif.

Tidak ada satu teknik yang digunakan oleh semua konsumen atau konsumen individu dalam semua situasi pembelian untuk memproses informasi merek yang kontradiktif dan membuat penilaian nilai akhir. Banyak metode dan model kontemporer memungkinkan pelanggan membuat keputusan yang paling tepat dan masuk akal.

4) Keputusan pembelian Konsumen membangun preferensi antara merek dalam kumpulan alternatif selama tahap penilaian. Dengan membangkitkan niat beli mereka, konsumen juga dapat membentuk niat beli untuk perusahaan favorit mereka. Konsumen dapat memilih di antara lima opsi: merek, toko, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

5) Pasca pembelian, pembeli mungkin saja mengalami konflik karena mereka melihat beberapa karakteristik yang mengkhawatirkan, mendengar hal-hal positif tentang bisnis saingan, dan waspada terhadap informasi yang dapat membantu mereka membuat penilaian.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan penelitian disini adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember yang berlokasi di Jl Jendral Ahmad Yani No.1, Kp Uaing, Jemberlor, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank milik pemerintahan yang beroperasi pertama kali di Indonesia. Dalam perkembangannya BRI sudah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status yang berkaitan dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Perubahan-perubahan yang dilakukan BRI tentunya mengandung arti penting bagi perkembangan dan pertumbuhan Bank BRI. Bank BRI sendiri hingga saat ini merupakan salah satu Bank milik pemerintah yang termasuk dalam Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada awalnya didirikan di Purwokerto Jawa Tengah dengan nama *de purwokertosche hulp en Sparbank der Inlandsche Hooden* atau Bank Bantuan dan simpanan Milik kaum Priyayi Purwokerto, yang didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjatmadja. Lembaga tersebut kemudian berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari lahir BRI.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945 dengan peraturan pemerintah nomor 1 tahun 1946, Bank BRI resmi didirikan sebagai Bank pemerintah pertama di Indonesia. Pada masa mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia kegiatan Bank BRI sempat terhenti sementara waktu, dan setelah terdapat perjanjian Renville yaitu pada tahun 1949 kegiatan tersebut mulai aktif kembali, yang kemudian berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Dengan ditandai PERPU No. 41 tahun 1960 membentuk Bank Koperasi Tani Dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschaappij (NHM). Kemudian diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan penetapan presiden (Perpres) No. 9 Tahun 1965 dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Kemudian setelah kegiatan berjalan satu bulan pemerintah mengeluarkan Perpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal yaitu dengan Nama Bank Negara Indonesia yang sebelumnya bernama Bank Indonesia Urusan koperasi, Petani dan Nelayan diintegrasikan menjadi nama Bank Negara Indoneia unit II bidang rural dan NHM menjadi Bank Negara Indonesia Bagian Ekspor Impor.

Berdasarkan undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang undang-undang pokok perbankan dan undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang undang-undang Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank

yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan peraturan pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.⁸⁰

2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a. Visi Bank Rakyat Indonesia

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi Bank Rakyat Indonesia

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional yang melaksanakan praktek *Good Corporate Governance*

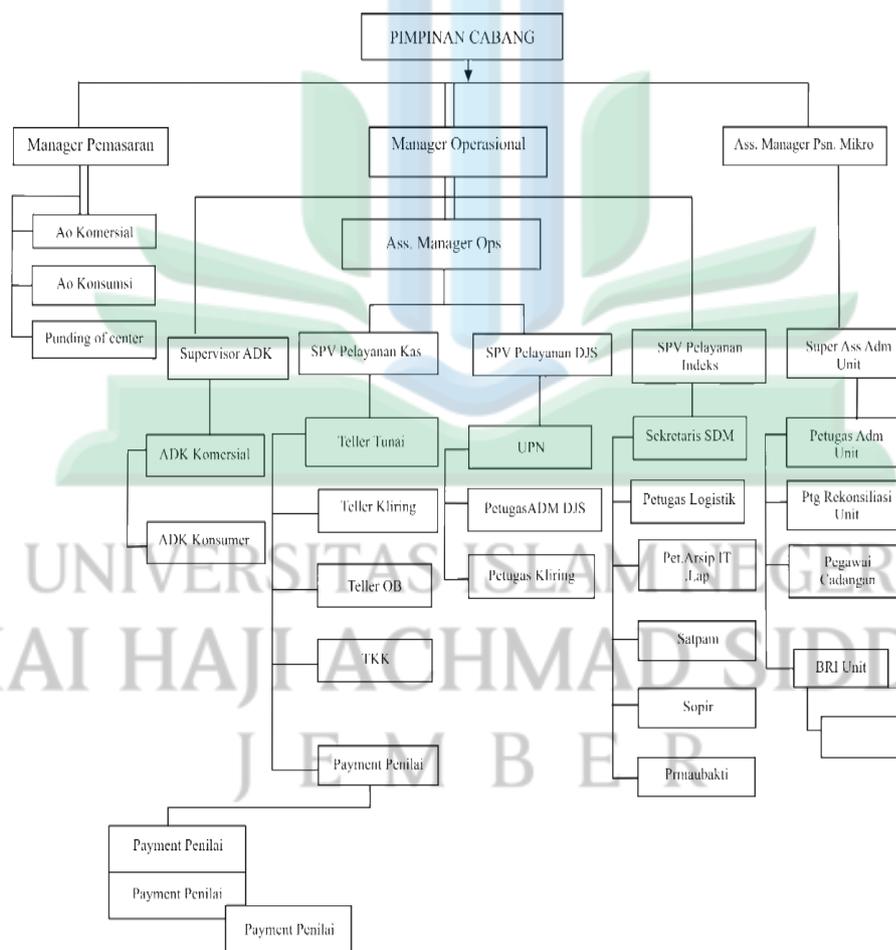
⁸⁰ Dokumentasi Bank BRI Kantor Jember diakses 2022.

3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*)⁸¹

3. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Desain hierarkis dan eksekutif organisasi adalah komponen penting yang sangat tegas untuk mencapai tujuan dasar kolaborasi yang memiliki struktur atau konstruksi yang jelas di setiap tugas, serta untuk menggarisbawahi hubungan antara satu sama lain.

Gambar 3.1
Gambar Struktur Organisasi Bank BRI KC Jember



Sumber: data diolah, 2022

⁸¹ Dokumentasi Bank BRI Kantor Cabang Jember, diakses pada tanggal 7 Maret 2022.

4. Tugas dan Tanggung Jawab Maing-Masing pada Bank BRI KC Jember⁸²

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengelola kegiatan kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia dan Unit di wilayahnya.
- 2) Mengikuti perubahan yang terjadi di bidang perekonomian dan kondisi kerja yang mempengaruhi kegiatan di cabang.
- 3) Periksa dan periksa situasi keuangan dan suku cadang secara teratur untuk melihat apakah perbaikan dan pencegahan diperlukan.

b. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran merupakan coordinator dari seluruh fungsi AO (*Account Officer*)

- 1) Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Menentukan potensi ekonomi unit kerja sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengusulkan pasar sasaran.
- 3) Sejak kredit diberikan sampai dikembalikan, ia bertanggung jawab atas pengembangan kredit.

Funding Officer (FO)

- 1) Mengidentifikasi sumber dana potensi atau calon penyimpan potensial (CPP) baik perorangan maupun perusahaan/instansi untuk memfokuskan sasaran yang akan ditujunya.
- 2) Melaksanakan aktivitas penjualan, dengan menghubungi, menemui dan menjual kepada nasabah potensial guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

⁸² Dokumentasi Bank BRI Kantor Cabang Jember diakses 2022.

- 3) Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan *Cross Selling* untuk mengoptimalkan bisnis BRI.

c. Manajer Operasional

Mempunyai amanah mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada.

Meliputi:

1) Asisten Manajer Operasional

Supervisor Kasir Melaksanakan tugas dalam masalah administrasi operasional dan data yang terkait dengan dukungan pelanggan di bagian ini, diantaranya:

a) Fungsi Teller

- (1) Mengambil dan menyetor modal serta melayani transaksi nasabah.
- (2) Mencocokkan tanda tangan nasabah guna transaksi penarikan.
- (3) Mencetak transaksi yang telah dilakukan nasabah dan mencocokkan dengan buku mutasi.
- (4) Membuat rincian uang yang ada pada kas besar kemudian melaporkan kepada seksi *front office*.

b) Fungsi Teller OB (Over Booking)

Membukukan kas intern (pembukuan non tunai) seperti gaji, biaya pengobatan pegawai, dan lain-lain.

c) Fungsi TKK (Tim Kurir Kas)

Mengurus kas ke Unit-unit dan memproses transfer masuk

d) Fungsi PP (*Payment Point*)

Menyelesaikan tagihan-tagihan yang tidak berkaitan langsung dengan BRI.

e) Supervisor Pelayanan DJS (Dana Jasa)

f) Fungsi Unit Pelayanan Nasabah (UPN)

(1) Melayani nasabah yang memerlukan informasi mengenai produk pada bank yang bersangkutan.

(2) Mengusahakan kelengkapan dan pemeliharaan dokumen nasabah serta melayani pembukaan rekening baru baik deposit maupun tabungan.

(3) Mengadministrasikan dokumen secara tertib dan pengajuan permohonan ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

B. Penyajian Data

1. Uji Deskriptif

Penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan penyebaran survey kepada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember, dengan total 100 responden.

a. Uji Deskriptif Berdasarkan Pada Usia

Tabel 3.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		F	%
1	<20 Tahun	15	15%
2	21-30 Tahun	69	70%
3	31-40 Tahun	8	7%
4	41-50 Tahun	6	6%
5	>50 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Output SPSS 25.0

Data di atas menunjukkan 15 yang berumur kurang dari 20 tahun dengan presentase 15%, responden yang berada di kisaran umur 21-30 tahun berjumlah 69 dengan presentase 70%, responden dengan kisaran umur 31-40 th berjumlah 8 dengan presentase 7%, responden yang berkisaran umur 41-50 th berjumlah 6 dengan presentase 6%, dan responden yang umurnya lebih dari 50 th sebanyak 2 dengan presentase 2%. Untuk itu responden Bank BRI Kantor Cabang Jember kebanyakan berusia 21- 30 tahun dengan jumlah 69 dari 100 responden.

b. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Total		100	100%

Sumber: Data Output SPSS 25.0

Data frekuensi gender responden Bank BRI Kantor Cabang Jember menunjukkan 41 responden laki-laki dengan presentase 41% dan responden perempuan 59 atau 59%. Oleh karena itu, sebagian besar nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember adalah wanita, dengan jumlah 59 dari 100responden.

(4) Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		F	%
1	SMA/Sederajat	56	56%
2	D1/DII/DIII	6	6%
3	S1/S2/S3	35	35%
4	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Output SPSS 25.0

Data Frekuensi responden terkait pendidikan terakhir Bank BRI Kantor Cabang Jember adalah 56% dari responden yang mengenyam pendidikan terakhir SLTA Sebesar 56%. Pendidikan terakhir 6% responden berpendidikan diploma, 35% responden berpendidikan terakhir S1, responden pendidikan terakhir lainnya 3% responden yang berpendidikan terakhir lainnya. Dengan demikian nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember kebanyakan berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah 56 responden dari 100 responden.

(5) Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	
		F	%
1	Wiraswasta	15	15%
2	Pegawai Negeri	3	3%
3	Petani	5	5%
4	Pedagang	5	5%
5	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
6	Lainnya	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, data frekuensi responden Bank BRI Kantor Cabang Jember terkait pekerjaan sebagai wiraswasta menunjukkan presentase 15%, PNS sebanyak 3%, responden petani 5%, responden pedagang 5%, yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 63%, dan profesi lainnya sebanyak 9%. Dengan demikian, sebagian besar responden Bank BRI Kantor Cabang Jember masih berstatus pelajar, yaitu sebanyak 63 dari 100 responden.

(6) Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Responden	
		F	%
1	Belum Berpenghasilan	52	52%
2	<Rp.1.000.000	15	15%
3	Rp.1000.000-Rp.2.000.000	20	20%
4	Rp.2000.000-Rp.3.000.001	5	5%
5	Rp.3000.000-Rp.4.000.002	3	3%
6	Rp.4.000.000-Rp.5.000.003	2	2%
7	>Rp.5.000.000	3	3%
Total		100	100

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa data frekuensi responden berpenghasilan bulanan Bank BRI Kantor Cabang Jember menunjukkan responden yang belum berpenghasilan 52%, responden yang berpenghasilan kurang dari 1 juta sebanyak 15%, responden yang berpenghasilan 1-2 juta sebanyak 20%, responden yang berpenghasilan 2-3 jt yaitu 5%, yang berpenghasilan 3-4 jt yaitu 3%, responden yang berpenghasilan 4-5 juta sebanyak 2%, dan responden yang berpenghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 3%. Dengan demikian, sebagian besar responden di Bank BRI Kantor Cabang Jember belum berpenghasilan sebanyak 52 dari 100 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji ini menentukan apakah suatu kuantitas peralatan memiliki tingkat validitas. Jika perangkat tersebut sangat efektif, data dianggap valid.

Uji validitas pada aplikasi computer berupa SPSS dengan menggunakan ukuran r-tabel dengan ketentuan:⁸³

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka data valid.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka data tidak valid

Sebuah r-tabel dengan taraf 5% atau 0,05 dua arah dalam penelitian ini dapat dilihat dari r tabel dengan menggunakan df (degree of freedom) = (N-2), N adalah jumlah data yang diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini nilai N = 100, jadi $df = N-2$ atau $df = 100 - 2 = 98$. Maka didapati nilai r-tabel 0,1996. Berikut hasil validitas instrument dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Produk)

No	Item Pertanyaan	r hitung	>	r tabel	keterangan
1	X1.1	0,842	>	0,1996	Valid
2	X1.2	0,876	>	0,1996	Valid
3	X1.3	0,882	>	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

⁸³ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, hal. 99.

Dapat diketahui semua pertanyaan variabel X1 (produk) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

No	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,905	>	0,1996	Valid
2	X2.2	0,923	>	0,1996	Valid
3	X2.3	0,876	>	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Tabel hasil validitas di atas menunjukkan semua pertanyaan mengenai X2 (kualitas pelayanan) dalam dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari r-hitung > jumlah r-tabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Promosi)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,882	>	0,1996	Valid
2	X3.2	0,906	>	0,1996	Valid
3	X3.3	0,854	>	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dapat dilihat semua pertanyaan pada angket variabel X3 (promosi) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari r-hitung > r-tabel

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Lokasi)

No	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	keterangan
1	X4.1	0,922	>	0,1996	Valid
2	X4.2	0,941	>	0,1996	Valid
3	X4.3	0,884	>	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dapat dilihat semua pertanyaan pada angket variabel X4 (lokasi) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari r-hitung > r-tabel

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	keterangan
1	Y1	0,867	>	0,1996	Valid
2	Y2	0,872	>	0,1996	Valid
3	Y3	0,844	>	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel hasil validitas di atas, terlihat pertanyaan tentang variabel X4 (lokasi) dalam dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari r-

hitung>r-tabel

Dari tabel hasil validitas di atas, terlihat bahwa semua pernyataan tentang variabel Y (keputusan menjadi nasabah) dalam kuesioner

dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari r-hitung > r-tabel

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah suatu hasil pengukuran memiliki konsistensi atau konsentrasi. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah gadget dapat digunakan untuk mengukur tanggapan responden. Untuk memverifikasi ketertangungan, teknik alpha Cronbach digunakan. Skala 0-100 digunakan dalam pengukuran ini. Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai alpha-nya lebih dari 60%.⁸⁴. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reabilitas:

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas X1 (Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.851	4

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai alpha yang dihasilkan untuk cronbach's adalah $0,851 > 0,60$. Maka, variabel produk dinyatakan *reliabel*.

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas X2 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.863	4

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai alpha yang dihasilkan untuk cronbach's alpha sebesar $0,863 > 0,60$. Oleh karena itu, variabel

⁸⁴ Ibid., hal. 95.

kualitas pelayanan dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.13
Hasil Uji Reliabilitas X3 (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.857	4

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai alpha yang dihasilkan untuk cronbach's alpha adalah $0,857 > 0,60$. Maka, variabel promosi dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.14
Hasil Uji Reliabilitas X4 (Lokasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.868	4

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai alpha yang dihasilkan untuk cronbach's alpha sebesar $0,868 > 0,60$ oleh karena itu, variabel lokasi dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.15
Uji Reliabilitas Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.849	4

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari data di atas terlihat bahwa nilai alpha yang dihasilkan untuk cronbach's alpha sebesar $0,849 > 0,60$. Oleh karena itu, variabel keputusan menjadi nasabah dinyatakan *reliable*.

2. Uji Statistik Deskriptif

Tes kuantitatif ekspresif digunakan untuk memecah informasi dengan menggambarkan atau menampilkan data apa adanya, tanpa tujuan menarik kesimpulan yang diterima secara luas.⁸⁵ Data untuk penelitian ini berasal dari tanggapan responden, yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif frekuensi, untuk menentukan nilai rata-rata, nilai tengah, dan nilai yang sering muncul. SS mendapatkan 5 poin, S 4 poin, N 3 poin, TS 2 poin, dan STS 1 poin. Oleh karena itu, dapat di uji statistik yaitu:

a) Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

Tabel 3.16
Uji Deskriptif Statistik X1

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X1.1	STS	0	0%	Mean= 4,34
	TS	1	1%	
	N	5	5%	Median= 4,00
	S	53	53%	
	SS	41	41%	Mode= 4
	Total	100	100%	
X1.2	STS	0	0%	Mean= 4,24
	TS	1	1%	
	N	11	11%	Median= 4.00
	S	51	51%	
	SS	37	37%	Mode= 4
	Total	100	100%	
X1.3	STS	1	1%	Mean= 4,24
	TS	0	0%	
	N	15	15%	Median= 4.00
	S	42	42%	
	SS	42	42%	Mode = 4
	Total	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 226-227.

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden terhadap variabel produk yang respondennya adalah Bank BRI KC Jember mengacu pada pertanyaan (X1.1) Satu yang memilih jawaban TS, 5 menjawab N, 53 S, dan 41 SS. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1.1) memiliki rata-rata 4,34 yang merupakan median/rata-rata 4,00 dan modus sebesar 4.

(X1.2) 1 menjawab TS, 11 menjawab N, 51 menjawab S, dan 37 menjawab SS. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1.2) memiliki nilai rata-rata 4,24, *median* atau nilai tengah 4,00 dan modus sebesar 4

(X1.3) 1 menjawab STS, 15 memilih menjawab N, 42 menjawab S, dan 42 menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan X1.3 respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner memiliki mean 4,24, median 4,00. Dan mode 4

b) Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3.17
Uji Deskriptif Statistik X2

Pertanyaan	Skala Pengeukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X2.1	STS	0	0%	Mean= 4,23
	TS	1	1%	
	N	17	17%	Median= 4,00
	S	40	40%	
	SS	42	42%	Mode= 5
	Total	100	100%	
X2.2	STS	1	1%	Mean= 4,08
	TS	2	2%	
	N	22	22%	Median= 4,00
	S	38	38%	
	SS	37	37%	Mode= 4
	Total	100	100%	
X2.3	STS	1	1%	Mean= 4,29
	TS	0	0%	
	N	9	9%	Median= 4,00
	S	49	49%	
	SS	41	41%	Mode= 4
	Total	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data di atas, tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dari 100 pertanyaan (X2) 1 menjawab TS, 17 menjawab N, 40 menjawab S, dan 42 menjawab SS. Jawaban responden pada data kuesioner variabel kualitas pelayanan dari pusat pertanyaan (X2) memiliki nilai rata-rata 4,23, median 4,00, dan modus sebesar 5

Untuk pertanyaan X2.2 terdapat 1 menjawab STS, 2 menjawab TS, 22 menjawab N, 38 menjawab S, dan 37 menjawab SS. Nilai pusat dari pertanyaan X2.2 pada data kuesioner memiliki nilai rata-rata 4,08, median sebesar 4,00, dan modus sebesar 4.

X2.3 terdapat 1 menjawab STS, 9 menjawab N, 49 menjawab S, 41 menjawab SS. Nilai pusat dari pertanyaan X2.3 pada variabel kualitas pelayanan memiliki mean sebesar 4,29 nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai yang sering muncul sebesar 4.

c) Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Tabel 3.18
Uji Deskriptif Statistik X3

Pertanyaan	Skala Pengeukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X3.1	STS	4	4%	Mean= 3,42
	TS	12	12%	
	N	39	39%	Median= 3.00
	S	28	28%	
	SS	17	17%	Mode= 3
	Total	100	100%	
X2.2	STS	1	1%	Mean= 4,08
	TS	10	10%	
	N	26	26%	Median= 4,00
	S	41	41%	
	SS	22	22%	Mode= 4
	Total	100	100%	
X3.3	STS	1	1%	Mean= 3,73
	TS	11	11%	
	N	31	31%	Median= 4,00
	S	38	38%	
	SS	19	19%	Mode =4
	Total	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data di atas tanggapan responden nasabah Bank BRI KC Jember dari 100 responden pertanyaan X3.1 terdapat 4 menjawab STS, 12 menjawab TS, 39 menjawab N, 28 menjawab S dan 17 menjawab SS. Nilai pusat dari jawaban responden pada variabel promosi memiliki mean sebesar 3,42, median sebesar 3,00, dan modus sebesar 3.

Pertanyaan X3.2 terdapat 1 orang menjawab STS, 10 orang menjawab TS, 26 orang menjawab N, 41 orang menjawab S, dan 22 orang menjawab SS. Nilai pusat dari jawaban responden pada variabel promosi memiliki nilai mean 3.73 median sebesar 4.00 dan modus sebesar 4.

Pertanyaan X3.3 terdapat 1 menjawab STS, 11 orang menjawab TS, 31 orang menjawab N, 38 prang menjawab S, dan 19 orang menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan X3.3 memiliki mean 3,63, median 4,00, dan modus 4.

d) Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Lokasi (X4)

Tabel 3.19
Uji Deskriptif Statistik X4

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X4.1	STS	0	0%	Mean= 4.35
	TS	1	1%	
	N	10	10%	Median= 4,00
	S	42	42%	
	SS	47	47%	Mode= 5
	Total	100	100%	
X4.2	STS	1	1%	Mean= 4,41
	TS	0	0%	
	N	6	6%	Median= 4,50
	S	43	43%	
	SS	50	50%	Mode= 5
	Total	100	100%	
X4.3	STS	0	0%	Mean= 4,27
	TS	1	1%	
	N	10	10%	Median= 4,00
	S	50	50%	
	SS	39	39%	Mode= 4
	Total	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap variabel geografis, di mana responden adalah nasabah Bank BRI KC Jember yang berjumlah 100. Untuk pertanyaan X4.1 responden, 1 orang menjawab TS, 10 orang menjawab N, 42 orang menjawab S, dan 47 orang menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan X4.1 mean sebesar 4,35, median sebesar 4,00, dan modus sebesar 5.

Untuk pertanyaan X4.2, terdapat 1 orang menjawab STS, 6 menjawab N, 43 menjawab S, dan 50 orang menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan X4.2 adalah mean sebesar 4,41, median sebesar 4,50, dan modus sebesar 5.

Untuk pertanyaan X4.3, terdapat 1 orang menyatakan TS, 10 orang menyatakan netral, 50 orang menyatakan S, dan 39 orang menyatakan SS. Nilai pusat dari pertanyaan X4.3 memiliki nilai rata-rata 4,27, median 4,00, dan modus 4.

- e) Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Tabel 3.20
Uji Deskriptif Statistik Y

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Y1	STS	1	1%	Mean= 3,99
	TS	1	1%	
	N	22	22%	Median= 4,00
	S	50	50%	
	SS	26	26%	Mode= 4
	Total	100	100%	
Y2	STS	1	1%	Mean= 3.59
	TS	9	9%	

	N	38	38%	Median= 4,00
	S	34	34%	
	SS	18	18%	Mode= 3
	Total	100	100%	
Y3	STS	0	0%	Mean= 4,17
	TS	1	1%	
	N	18	18%	Median= 400
	S	44	44%	
	SS	37	37%	Mode = 4
	Total	100	100%	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas jawaban responden pada variabel keputusan menjadi nasabah di mana yang menjadi berjumlah 100 menunjukkan pertanyaan Y1 terdapat 1 menjawab STS, 1 memilih menjawab TS, 22 memilih menjawab N, 50 menjawab S dan 26 menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan Y1 pada data jawaban kuesioner pada variabel keputusan menjadi nasabah memiliki *mean* sebesar 3,99, *median* sebesar 4,00, dan *mode* sebesar 4.

Untuk pertanyaan Y2, 1 orang menjawab STS, 9 orang menjawab TS, 38 orang menjawab N, 34 orang menjawab S, dan 18 orang menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan Y2 pada data angket variabel keputusan menjadi klien *mean* sebesar 3,59, nilai *median* 4,00, dan *modus* 3.

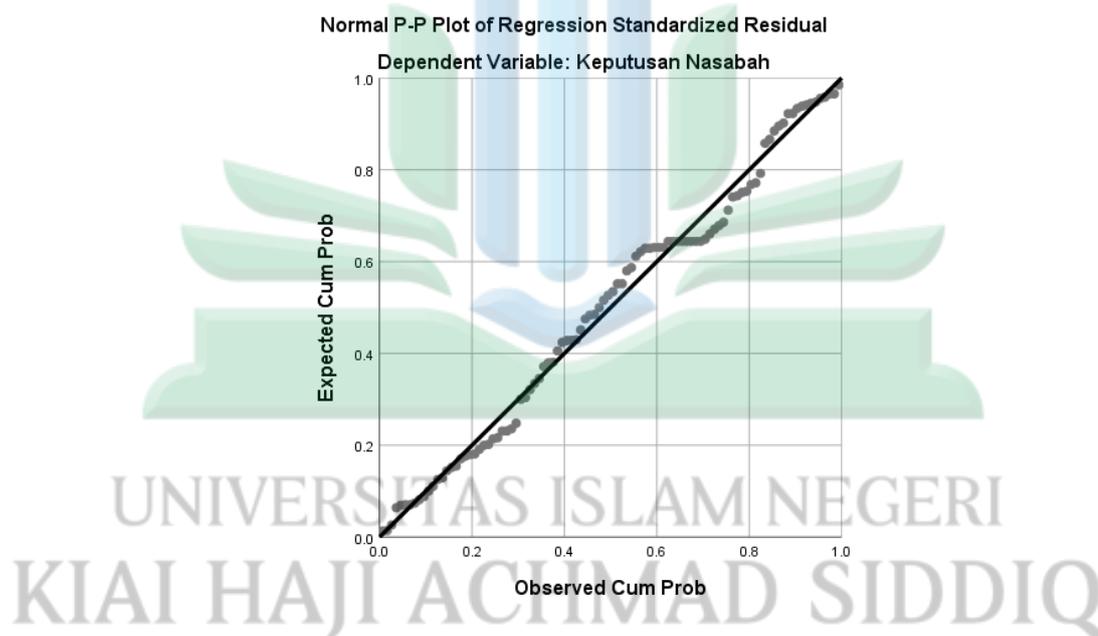
Untuk pertanyaan Y3, 1 orang menjawab TS, 18 orang menjawab acuh tak acuh, 44 orang menjawab S, dan 37 orang menjawab SS. Nilai pusat pertanyaan Y3 pada data angket variabel pilihan menjadi klien adalah *mean* 4,17, *median* 4,00, dan *modus* 4.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji keteraturan berencana untuk memutuskan penyampaian informasi variabel yang digunakan dalam ulasan, informasi bagus dan informasi yang masuk akal untuk digunakan dalam ulasan, menjadi informasi spesifik yang diedarkan secara teratur.⁸⁶

Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Dari data di atas dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik di atas mengikuti garis diagonal.

⁸⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hal. 52.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk menguji apakah variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak. Jika nilai Tolerance > dari 0,100 dan nilai Variance Inflation Factors (VIF) < dari 10, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Tabel 3.21
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.209	1.869		1.240	.811		
Produk	.473	.095	.404	4.996	.000	.403	2.482
Kualitas Pelayanan	.135	.083	.136	1.626	.107	.379	2.640
Promosi	.332	.016	.406	5.489	.000	.481	2.078
Lokasi	.047	.073	.042	.639	.524	.608	1.644

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai toleran dari produk adalah $0,403 > 0,100$ dan nilai VIF $2,482 < 10$
- 2) Nilai toleran dari kualitas pelayanan adalah $0,379 > 0,100$ dan nilai VIF $2,640 < 10$
- 3) Nilai toleran dari promosi adalah $0,481 > 0,100$ dan nilai VIF $2,078 < 10$
- 4) Nilai toleran dari lokasi adalah $0,608 > 0,100$ dan nilai VIF $1,644 < 10$

Dengan demikian dari hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians antara data residual dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Tidak ada varians yang tidak seragam jika variansnya sama.⁸⁷ Jika perbedaan antara variabel independen signifikan dan residual absolut lebih dari 0,05, metode glejser menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 3.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.677	.492		1.375	.172
	Produk	.085	.054	.250	1.593	.114
	Kualitas Pelayanan	.004	.047	.012	.075	.940
	Promosi	-.074	.034	-.311	-2.164	.033
	Lokasi	-.012	.041	-.037	-.293	.770

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Dari data di atas menyimpulkan, yaitu:

- 1) Variabel produk memiliki nilai sig sebesar $0,114 > 0,05$. Dengan demikian maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

⁸⁷ Sugiono Susanto dan Agus, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 336.

2) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig sebesar $0,940 > 0,05$.

Dengan demikian maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Variabel promosi memiliki nilai sig sebesar $0,33 < 0,05$. Dengan demikian maka terjadi adanya heteroskedastisitas.

4) Variabel lokasi memiliki nilai sig sebesar $0,770 > 0,05$. Dengan demikian maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Strategi statistik untuk menentukan hubungan antara variabel independen dikenal sebagai analisis regresi berganda.⁸⁸ Satu variabel dependen atau dependen dan empat variabel independen atau independen digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.209	1.869		1.240	.811		
Produk	.473	.095	.404	4.996	.000	.403	2.482
Kualitas Pelayanan	.135	.083	.136	1.626	.107	.379	2.640
Promosi	.332	.016	.406	5.489	.000	.481	2.078
Lokasi	.047	.073	.042	.639	.524	.608	1.644

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada tabel penelitian di atas dapat di simpulkan persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap

⁸⁸ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, hal. 54.

Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada Bank BRI KC Jember secara umum adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 3,209 + 0,473 X_1 + 0,135 X_2 + 0,332 X_3 + 0,047 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 3,209 menunjukkan nilai keputusan nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel produk, kulaitas pelayanan, promosi dan lokasi adalah positif
- b) Nilai koefisien produk (X1) sebesar 0,473 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya untuk setiap kenaikan 1% variabel produk maka keputusan menjadi nasabah meningkat 0,473. Variabel lainnya adalah nol (0) atau konstanta. disimpulkan semakin kuat pengaruh produk maka semakin besar keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember
- c) Nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,135 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya, untuk setiap kenaikan 1% pada varaibel kualitas pelayanan, keputusan untuk menjadi nasabah meningkat sebagai berikut: 0,13 (dengan asumsi variabel lain adalah nol (0) atau konstanta). Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin kuat dampak kualitas pelayanan, semakin besar keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember
- d) Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,332 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya, untuk setiap

kenaikan 1% pada variabel lainnya nol (0), keputusan untuk menjadi nasabah meningkat sebesar 0,332 atau konstanta. Disimpulkan semakin kuat efek produk, semakin efektif meningkatkan keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI KC Jember.

- e) Nilai koefisien lokasi (X_4) sebesar 0,047 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya, dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah nol (0) atau konstan, untuk setiap kenaikan 1% pada variabel lokasi, keputusan untuk menjadi nasabah meningkat sebesar 0,047. Dapat disimpulkan semakin kuat pengaruh lokasi, maka akan semakin meningkatkan keputusan menjadi nasabah pada Bank BRI KC Jember.

5. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk menguji kebenaran pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan tentang apakah akan menerima atau menolak pertanyaan tersebut.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menunjukkan variabel pengaruh individu mempengaruhi deskripsi variabel terikat.⁸⁹ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁹⁰

H_0 = variabel independen (produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah

⁸⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 62.

⁹⁰ *Ibid.*, hal. 62.

H_a = variabel independen (produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan menjadi nasabah

Dasar keputusannya adalah penggunaan angka-angka peluang-penting. Itu adalah:

- 1) Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Metode uji-t kedua dalam penilaian ini adalah membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dasar pengambilan keputusan:⁹¹

- 1) Jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika t-hitung $<$ t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,985. Nilai tersebut diperoleh dari $df = n - k$, n = banyaknya responden, k = jumlah variabel baik itu variabel terikat maupun variabel bebas.⁹² Jadi $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.24
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.209	1.869		1.240	.811		
Produk	.473	.095	.404	4.996	.000	.403	2.482
Kualitas Pelayanan	.135	.083	.136	1.626	.107	.379	2.640
Promosi	.332	.016	.406	5.489	.000	.481	2.078
Lokasi	.047	.073	.042	.639	.524	.608	1.644

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

⁹¹ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, hal 56.

⁹² Sugiono Susanto dan Agus, *Aplikasi Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, hal. 170.

Sesuai tabel di atas diperoleh nilai t hitung produk (X1) senilai 4,996, serta kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai 1,626, promosi (X3) memiliki nilai 5,489, dan lokasi (X4) memiliki nilai t hitung 0,639. Sedangkan nilai t tabel yakni 1,985 maka dapat dijelaskan bahwasannya nilai t hitung produk (X1) $4,996 > 1,985$ sehingga dapat diuraikan bahwasannya memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y), kualitas pelayanan (X2) $1,626 < 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), produk (X3) $5,489 > 1,985$ sehingga dapat diuraikan bahwasannya memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dan lokasi (X4) $0,639 < 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tidak ada pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.⁹³ Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = variabel independen (produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

⁹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hal. 61.

H_a = variabel independen (produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menjadi nasabah.

Dasar keputusannya adalah penggunaan angka-angka probabilitas signifikansi. Artinya, terlihat seperti ini:

- 1) Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika probabilitas $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu dapat dibandingkan dengan f -hitung dan f -tabel. Kriteria keputusan yang digunakan adalah:

- 1) F -hitung $>$ f -tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) F -hitung $<$ f -tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai f -tabel untuk penelitian ini adalah 2,47. Nilai ini diperoleh dari df_1 untuk pembilang, atau sering disebut N_1 dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana n adalah banyaknya responden dan k adalah banyaknya variabel bebas maupun terikat.⁹⁴ Jadi $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = n-k = 100-5 = 95$. Berikut ini hasil pengujian menggunakan SPSS:

Tabel 3.25
Hasil Uji Simultan (Uji-f)
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333.519	4	83.380	71.212	.000
Residual	111.231	95	1.171		
Total	444.750	99			

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2022

⁹⁴ Sugiono Susanto dan Agus, *Aplikasi Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, hal. 170.

Dari hasil uji f di atas didapat nilai 71,212 sedangkan f tabel yakni 2,47. Maka dipaparkan bahwasannya nilai f hitung $71,212 > f$ tabel 2,47 dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) mempunyai pengaruh dalam variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dengan kebersamaan mempunyai pengaruh simultan.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Saat menjelaskan variasi dependen, determinan R^2 mengukur jarak di sepanjang model. Koefisien determinasi berkisar antara 0-10. Ketika R^2 rendah, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen sangat dibatasi. Skor 1 menunjukkan bahwa variabel independen menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen.⁹⁵

Tabel 3.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866	.750	.739	1.082	2.068

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas besarnya *Adjust R Square* yakni 0,739 atau 73,9%. Keadaan tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 73,9%. Maka sisanya ($100\% - 73,9\% = 26,1\%$), dengan hasil 26,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian yang dilakukan.

⁹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, hal.31.

D. Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada rumusan masalah berdasarkan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan dianalisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25⁹⁶. Maka dari itu pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

Berdasarkan data nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember dari satu variabel dengan 3 indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember lebih dominan menyatakan setuju / sangat setuju. Sebagian besar nasabah menganggap bahwa produk yang ada pada Bank BRI Kantor Cabang Jember dapat dikategorikan baik, artinya Bank BRI Kantor Cabang Jember sudah memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Pada uji deskriptif tabel 3.16 menjabarkan nilai rata-rata yang dari variabel produk yaitu sebagai berikut:

Produk yang beragam merupakan salah satu indikator yang memiliki skor terbesar pada jawaban rata-rata responden, hal ini mengindikasikan produk yang beragam dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah adalah hal yang paling dipertimbangkan dalam suatu pengambilan keputusan.

⁹⁶ Ibid., 97.

Indikator produk sesuai dengan kebutuhan merupakan indikator kedua dari variabel produk dilihat dari nilai rata-rata tabel 3.16 indikator produk yang sesuai dengan kebutuhan memiliki nilai kategori yang cukup. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nasabah menilai produk yang sesuai dengan kebutuhan menimbulkan sikap untuk memiliki produk yang sesuai kebutuhan dan terjamin keamanannya untuk menjadi nasabah di Bank

Dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden, kesan untuk memiliki produk yang terjamin keamanannya merupakan indikator penting ketiga pembentuk dari variabel produk. Dilihat dari nilai rata-rata, indikator produk yang terjamin keamanannya memiliki nilai kategori yang cukup. Artinya, indikator produk yang terjamin keamanannya merupakan suatu hal yang cukup penting

Produk dapat menjadi suatu tolak ukur untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember hal tersebut juga dapat diperhatikan dari skor nilai indikator produk yang cukup baik terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan demikian konsumen berpendapat bahwa dengan produk bank yang beragam, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan produk yang terjamin keamanannya menjadikan suatu penawaran sebagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh bank lain agar nasabah tertarik untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan mahramah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

Berdasarkan data nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember dari 1 variabel dengan 3 indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember menyatakan setuju. Sebagian besar nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember menganggap bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Bank BRI Kantor Cabang Jember sudah baik, artinya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Kantor Cabang Jember ini sudah memberikan pelayanan yang secara maksimal baik itu dalam segi fasilitas yang disediakan ataupun dari segi kinerja karyawan yang diberikan untuk kenyamanan nasabah dalam menabung. Contohnya pada fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu ber AC, penyediaan papan informasi, keamanan, tempat parkir dll. Sudah memberikan pelayan yang baik dan juga pelayanan yang dilakukan oleh staf karyawan Bank BRI Kantor Cabang Jember

Sebenarnya jika dilihat dari tabel 3.17 nilai skor rata-rata dari setiap indikator variabel kualitas pelayanannya cukup tinggi terhadap keputusan untuk menabung di bank. Dari hasil ini bank perlu

meningkatkan lagi kualitas pelayanannya kepada nasabah sehingga nasabah lebih tertarik terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Assurance/ jaminan merupakan indikator pertama dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi dibandingkan dengan indikator reability/kehandalan dan responsiveness/ daya tanggap. Namun berdasarkan pengambilan hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang cukup baik namun nasabah tidak terlalu memikirkan kualitas pelayanan karena dimanapun nasabah berada tetap mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan demikian, kualitas pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Jember yang memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik bukan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maisur, Muhammad Arfan dan M. Shabari pada tahun 2015 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Banda Aceh.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember

Berdasarkan data nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember dari satu variabel dengan tiga indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember lebih dominan

menyatakan setuju. Sebagian besar nasabah menganggap bahwa promosi yang ada pada Bank BRI Kantor Cabang Jember dapat dikategorikan baik, artinya bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Kantor Cabang Jember ini sudah memberikan periklanan yang secara maksimal, seperti halnya promosi dalam bentuk interaksi dengan program serbu pasar yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Kantor Cabang Jember kepada nasabah sudah cukup baik dalam segi pelayanan yang diberikan ataupun bentuk promosi seperti pemberian hadiah dan penawaran - penawaran yang menarik yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada nasabah.

Berdasarkan uji deskriptif pada tabel 3.18 menjabarkan nilai rata-rata yang dari variabel promosi yaitu sebagai berikut

Periklanan/ *advertising* merupakan indikator pertama dari variabel promosi yang memiliki skor yang cukup pada jawaban rata-rata responden, hal ini menunjukkan bahwa indikator periklanan adalah hal yang menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah di bank

Penjualan pribadi/ *personal selling* merupakan indikator kedua dari variabel promosi yang memiliki skor terbesar pada jawaban rata-rata responden, hal ini menunjukkan bahwa indikator periklanan adalah hal yang paling dipertimbangan dalam kengambilan keputusan untuk menjadi nasabah.

Promosi penjualan merupakan indikator terakhir dari variabel promosi yang memiliki skor yang cukup pada jawaban rata-rata

responden, hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah di bank.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi selalu menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel penelitian merupakan nasabah dari Bank BRI Kantor Cabang Jember, di mana para responden tersebut sudah memiliki tabungan di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Oleh karena itu keputusan untuk menjadi nasabah bisa juga ditentukan dari seberapa baik promosi yang dilakukan oleh bank seperti periklanan, *personal selling*, ataupun dengan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang telah dilakukan Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Syariah Surabaya.

Selain itu Buda Gautama Siregar pada tahun 2018 dalam hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan Mahramah pada PT. Bank Summut Cabang Syariah Padangsimpuan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KC Jember

Berdasarkan data nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember dari 1 variabel dengan 3 indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember menyatakan setuju. Sebagian besar nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jember menganggap bahwa lokasi yang ada pada Bank BRI Kantor Cabang Jember cukup baik, artinya lokasi yang dipilih oleh Bank BRI Kantor Cabang Jember ini sudah cukup strategis secara maksimal baik itu dalam segi visibilitas ataupun dari lingkungannya untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam menabung. Contohnya lingkungan, mudah dijangkau, tingkat keamanannya, dan tempat parkir sudah baik

Berdasarkan uji deskriptif pada tabel 3.19 menjabarkan nilai rata-rata yang dari variabel lokasi sebagai berikut

Visibilitas merupakan salah satu indikator dari variabel lokasi yang memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi dibandingkan dengan indikator akses dan lingkungan, namun berdasarkan pengambilan hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun variabel lokasi yang sudah cukup baik.

Namun nasabah tidak terlalu memikirkan dimana lokasi Bank BRI Kantor Cabang Jember berada karena dimanapun nasabah berada tetap dapat melakukan transaksi dengan Bank BRI menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, lokasi Bank BRI Kantor Cabang Jember yang mudah dijangkau transportasi, dapat dilihat dari tepian jalan, dan lingkungan yang

mendukung hal ini tidak selalu akan meningkatkan dan bukan menjadi salah satu faktor dari pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Hal ini dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiatul Rohmaniah pada tahun 2017 menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Salatiga.

5. Pengaruh Produk Kualitas Pelayanan Promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember

Berdasarkan Uji f (simultan) pada tabel 3.25 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $f < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan f hitung $> f$ tabel ($71,212 > 2,47$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember dengan kebersamaan mempunyai pengaruh simultan.

Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Syariah Surabaya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan kajian tentang pengaruh produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember dilihat dari nilai rata-rata setiap indikator yaitu produk yang beragam, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan produk yang terjamin keamanannya menunjukkan respon yang positif dari responden. Hal ini artinya semakin tinggi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember dilihat, meskipun variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, namun hal tersebut tidak selalu akan meningkatkan dan bukan menjadi salah satu faktor dari pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Hal ini artinya meskipun semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tetap tidak akan mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah karena dimanapun nasabah berada tetap mendapatkan pelayanan yang sama.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. *Advertising, personal selling* dan promosi penjualan juga menentukan besarnya minat yang menjadi keputusan untuk menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember
4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Meskipun variabel lokasi memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi di setiap indikatornya, namun hal tersebut tidak bukan menjadi salah satu faktor dari pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember karena adanya *mobile banking* dan adanya ATM yang dapat melakukan setor tunai atau penarikan uang tunai sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank.
5. Produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi juga ditingkatkan.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan, setelah melakukan penelitian skripsi, yaitu:

1. Produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi merupakan variabel dari komponen pemasaran. Hasil ini dapat digunakan oleh pihak bank Bank BRI Kantor Cabang Jember sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan strategi pemasaran yang akan di tawarkan kepada calon nasabah.
2. Berdasarkan pengalaman peneliti ketika melakukan penelitian, ditemui beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kusioner. Sehingga untuk kedepannya dalam melakukan penyebaran kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapat pendampingan dan lebih merata keseluruh lapisan usia.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mereka diharapkan menambah wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2019. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan serta Kepuasan Nasabah pada Keputusan Pembelian Jasa BRILink di Pondok Zhafira Kota Palopo”*. Skripsi, IAIN Palopo, Palopo.
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia publishing.
- Ardianto, Teddy. 2021. “Pertumbuhan Pembiayaan Perbankan Syariah di Jember Positif”. <https://beritajatim.com/ekbis/pertumbuhan-pembiayaan-perbankan-syariah-di-jember-positif/>, 18 Februari.
- Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 1 (Juni, 2018)
- Bugin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi serta Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Eka, Wundi. 2014. “Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda”. *E-jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana: Prenadamedia Group
- Jannah, Roudatul. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT. Bank Syariah Mandiri KK UNISMUH Makassar)”. https://digilibadmin.unismuh.ac.is/uplod/8077-Full_Text.pdf
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Khoirunnisa, Evani. 2017. “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust) serta Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Nasabah Bank BNI Syari’ah Kantor Cabang Surakarta”. Skripsi, IAIN Salatiga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi*, Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Selemba.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2008. *Menejemen Pemasaran Edisi 13*. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2012. *Marketing Management*. England, Pearson Education Limited
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budy. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Kencana.
- Maisur. 2015. "Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh". *Jurnal Magister Akuntansi Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala*, 2
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember : STAIN Jember Press.
- Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Kjks Bmt Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan dan Harga Produk Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel". *Jurnal OE*, Vol.VII No. 2.
- Pasal 1 Nomor 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008
- Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 21 Tahun 2008
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Laporan Tahunan 2021
- Qomariyah, Nurul. 2011. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah". *JEAM*. 1.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Menejemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Riyanto dkk. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riduwan dan H. Sunarto. 2014. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmaniah, Alfiatul. 2017. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)", (Skripsi: IAIN Salatiga).
- Santoso, Muhammad. 2019. *Loyalitas Nasabah PD Bank Pengkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta, CV Budi Utama.

- Simanjatak dkk. 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bina Media Perintis Medan.
- Sugiono dan Susanto, Agus. 2017. *Aplikasi Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono dkk. 2018. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. KampusIPB Taman Kencana Bogor: IPB Press.
- Sugiono. 2006. *Metodelogi Penelitian Bisnis Cetakn Ketujuh*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Johannes. 2009. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sumanto. 2020. *Teori & Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ulfa, dan Utami Tri Sulistyorini. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali". *Jurnal Sains dan Perbankan Syariah* Vol8 No.1.
- Ulfa, Diana. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Menabung pada PT BPD Jawa Tengah KCP Unisulla". Skripsi, Politeknik Semarang.
- Ulumiyah Labibatul. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga).
- Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisa
- Yuvita, Heni, Dkk. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)", *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9.

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ita Uttoyibah
NIM : E20171143
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI KC Jember”**. Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (*plagiasi*).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



Ita Uttoyibah

E20171039

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Produk Kualitas Pelayanan Promosi dan Lokasi Terhadap Leputusan Menjadi Nasabah di Bank (Studi Kasus Bank BRI KC Jember)	• Produk	a. Produk yang beragam b. Produk sesuai dengan kebutuhan c. Produk yang terjamin keamanannya	• Kuesioner/ Angket • Dokumentasi	• Kuantitatif • Uji asumsi klasik • Regresi Linier Berganda	1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember? 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI KC Jember? 5. Apakah terdapat dampak secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI KC Jember?
	• Kualitas Pelayanan	a. Reliability (keandalan) b. Responsiveness (daya tanggap) c. Assurance (jaminan)			
	• Promosi	a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) c. Promosi Penjualan			
	• Lokasi	a. Lokasi b. Visibilitas c. Lingkungan			
	• Keputusan menjadi nasabah	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian			

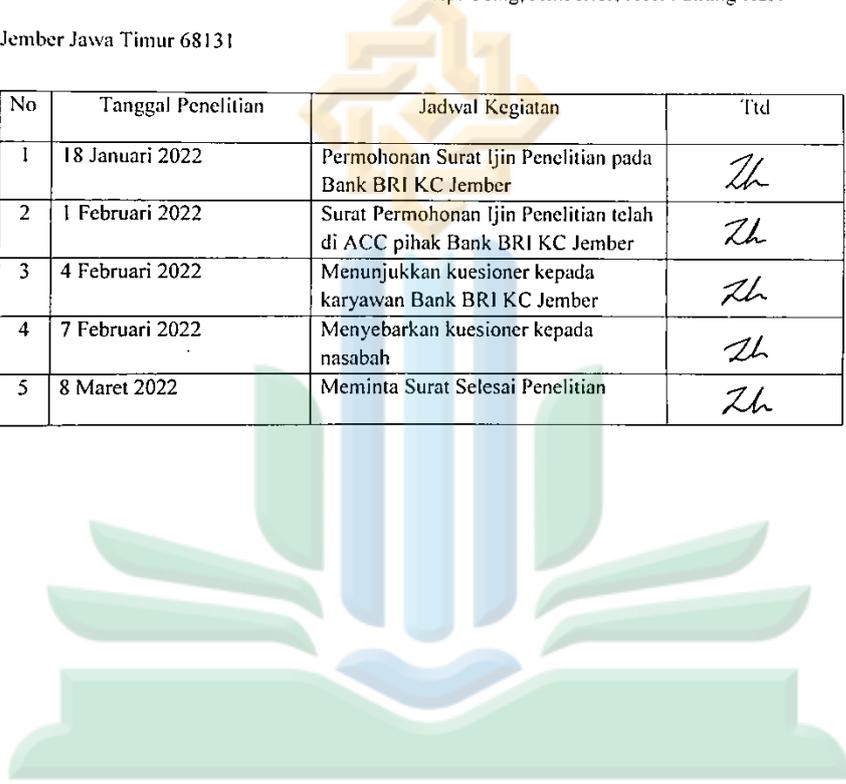
3. Jurnal Kegiatan

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian: Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1 Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang Kab.

Jember Jawa Timur 68131

No	Tanggal Penelitian	Jadwal Kegiatan	Ttd
1	18 Januari 2022	Permohonan Surat Ijin Penelitian pada Bank BRI KC Jember	Zh
2	1 Februari 2022	Surat Permohonan Ijin Penelitian telah di ACC pihak Bank BRI KC Jember	Zh
3	4 Februari 2022	Menunjukkan kuesioner kepada karyawan Bank BRI KC Jember	Zh
4	7 Februari 2022	Menyebarkan kuesioner kepada nasabah	Zh
5	8 Maret 2022	Meminta Surat Selesai Penelitian	Zh



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Angket Penelitian

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan saksama
2. Isilah nomer dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memeberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

4. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewati

B. Identitas Responden

Nama : (Boleh tidak di isi)

Usia : <20 tahun 41-50 tahun
 : 21-30 tahun >50 tahun
 : 31-40 tahun

Jenis Kelamin: : Laki-laki Perempuan

Pend. Terakhir: : SMA /Sederajat S1/S2/S3
 DI/DII/DIII Lainnya....

Pekerjaan : Wiraswasta Pedagang
 Pegawai Negeri Pelajar/Mahasiswa
 Petani Lainnya...

Penghasilan : Belum Berpenghasilan
 <Rp.1.000.000
 Rp.1000.000 - Rp.2000.000
 Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000
 Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000
 Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000
 >Rp.5.000.000

Produk

No	Produk	SS	S	N	TS	STS	Total
	Produk yang beragam						
1.	Produk yang dimiliki Bank BRI beraneka ragam						
	Produk yang sesuai dengan kebutuhan						
2.	Saya menggunakan produk di Bank BRI karena sesuai dengan kebutuhan						
	Produk yang terjamin kemanannya						
3.	Saya merasa aman menggunakan produk di Bank BRI						
	Total						

Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	SS	S	N	TS	STS	Total
	Reability (Kehandalan)						
1.	Karyawan Bank BRI paham akan kebutuhan nasabah						
	Responsiveness (Daya Tanggap)						
2.	Karyawan Bank BRI cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan dari nasabah						
	Assurance (Jaminan)						
3.	Karyawan Bank BRI sopan dan ramah saat melakukan pelayanan kepada nasabah						
	Total						

Promosi

No	Promosi	SS	S	N	TS	STS	Total
	Periklanan (Advertising)						
1.	Saya menjadi nasabah di Bank BRI karena adanya iklan yang dilakukan oleh Bank BRI						
	Personal Selling						
2.	Saya menggunakan produk di Bank BRI karena kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan sangat baik						
	Promosi Penjualan						
3.	Karyawan Bank BRI memberikan						

	dorongan untuk menjadi nasabah						
	Total						

Lokasi

No	Lokasi	SS	S	N	TS	STS	Total
	Akses						
1.	Bank BRI berada dilokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi						
	Visibilitas						
2.	Bank BRI berada dilokasi yang terlihat jelas dari tepian jalan						
	Lingkungan						
3.	Bank BRI berada di lingkungan yang aman dan nyaman						
	Total						

Keputusan Menjadi Nasabah

No	Keputusan Menjadi Nasabah	SS	S	N	TS	STS	Total
	Pengenalan Masalah						
1.	Saya membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga saya menentukan keputusan menjadi nasabah di Bank BRI						
	Pencarian Informasi						
2.	Saya aktif mencari informasi tentang Bank BRI baik dari media cetak atau media elektronik						
	Keputusan Pembelian						
3.	Saya merasa tepat memilih menjadi nasabah di Bank BRI						
	Total						

5. Data Hasil Penelitian

Produk X1				Kualitas Pelayanan X2				Promosi X3				Lokasi X4			Keputusan Nasabah Y1				
X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total	X4.1	X4.2	X4.3	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
4	4	4	12	3	3	4	10	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	5	12
3	4	4	11	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	4	12	3	2	3	8
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	3	12	5	5	5	15	1	3	3	7	5	5	5	15	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	14	5	5	5	15	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	4	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
5	4	5	14	5	4	4	13	3	4	3	10	5	5	5	15	5	3	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15	3	3	2	8	5	5	5	15	5	3	3	11
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	4	3	5	12
4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	14	5	3	5	13	3	4	4	11	3	3	3	9	5	5	4	14
4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
4	3	3	10	5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	2	6	4	4	4	12	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	2	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
5	3	5	13	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13
4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	5	12
5	4	5	14	5	5	4	14	3	3	2	8	5	5	5	15	4	3	5	12
4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	14	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	14	3	3	5	11
3	4	4	11	4	3	3	10	2	2	2	6	5	5	5	15	3	2	4	9
4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	3	9	5	5	4	14	3	3	4	10
4	3	4	11	4	3	5	12	4	3	4	10	5	5	4	14	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11	1	2	3	6	5	5	5	15	3	2	3	8
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	3	10	5	5	4	14	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	5	5	5	15	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	2	11	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13	5	3	4	12
5	4	4	13	4	5	5	14	3	3	4	10	5	5	5	15	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
2	2	1	5	2	1	1	4	1	1	1	3	2	1	2	5	1	1	2	4
4	5	5	14	3	4	4	11	2	2	4	8	5	5	5	15	5	2	5	12
5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13
4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	5	5	4	14	3	5	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	4	11
5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12
4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	3	5	13
5	4	3	12	3	2	4	9	1	3	2	6	5	4	4	14	4	3	4	11
3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	10	3	3	3	9
4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	5	12
4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	3	10	3	4	4	11	2	2	3	7	3	4	4	11	3	2	3	8
4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	11
4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	3	3	4	10	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9
5	4	3	12	3	3	4	10	3	3	4	10	5	5	4	14	4	3	3	10
5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	10	5	4	5	14	3	3	3	9
4	3	3	10	3	3	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12	3	2	4	9
3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	4	14	3	5	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11
5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15
5	5																		

6. Data Hasil SPSS

A. Uji Validitas

Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

X1 Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.637**	.599**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.637**	1	.649**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.599**	.649**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.842**	.876**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,842	>	0,1996	Valid
2	X1.2	0,876	>	0,1996	Valid
3	X1.3	0,882	>	0,1996	Valid

X2 Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.761	.691	.905
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.761	1	.707	.923
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.691	.707	1	.876
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.905	.923	.876	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,905	>	0,1996	Valis
2	X2.2	0,923	>	0,1996	Valid
3	X2.3	0,876	>	0,1996	Valid

X3 Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.720	.590	.882
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.720	1	.682	.906
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.590	.682	1	.854
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.882	.906	.854	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,882	>	0,1996	Valid
2	X3.2	0,906	>	0,1996	Valid
3	X3.3	0,854	>	0,1996	Valid

X4 Lokasi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.839	.690	.922
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.839	1	.744	.941
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.690	.744	1	.884
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.922	.941	.884	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X4.1	0,922	>	0,1996	Valid
2	X4.2	0,941	>	0,1996	Valid
3	X4.3	0,884	>	0,1996	Valid

Y Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.622	.635	.867
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.622	1	.582	.872
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.635	.582	1	.844
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	.867	.872	.844	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,867	>	0,1966	Valid
2	Y2	0,872	>	0,1966	Valid
3	Y3	0,844	>	0,1966	Valid

B. Uji Reliabilitas

X1 Produk

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.30	9.707	.779	.827
X1.2	21.40	9.253	.818	.807
X1.3	21.40	8.747	.816	.791
Produk	12.82	3.280	1.000	.831

X2 Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	100	100.0
Excluded	0	.0
Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.97	12.736	.863	.820
X2.2	21.12	11.945	.881	.797
X2.3	20.91	13.214	.826	.836
Kualitas Pelayanan	12.60	4.505	1.000	.882

X3 Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Item
.857	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.14	18.404	.823	.807
X3.2	17.83	18.769	.863	.807
X3.3	17.93	19.298	.790	.825
Promosi	10.78	6.699	1.000	.854

X4 Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	21.71	10.067	.885	.818
X4.2	21.65	9.987	.913	.812
X4.3	21.79	10.390	.833	.835
Lokasi	13.03	3.625	1.000	.904

Y Keputusan Menjadi Nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.51	12.818	.807	.808
Y2	19.91	12.002	.801	.791
Y3	19.33	13.153	.778	.820
Keputusan Nasabah	11.75	4.492	1.000	.821

C. Uji Deskriptif

X1 Produk

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.34	4.24	4.24
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.623	.683	.780
Variance		.388	.467	.608
Range		3	3	4
Minimum		2	2	1
Maximum		5	5	5
Sum		434	424	424

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	S	53	53.0	53.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	51	51.0	51.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	15.0	15.0	16.0
	S	42	42.0	42.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2 Kualitas Pelayanan

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.23	4.08	4.29
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4
Std. Deviation		.763	.872	.715
Variance		.583	.761	.511
Range		3	4	4
Minimum		2	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		423	408	429

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	17	17.0	17.0	18.0
	S	40	40.0	40.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	22	22.0	22.0	25.0
	S	38	38.0	38.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	49	49.0	49.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3 Promosi

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.42	3.73	3.63
Median		3.00	4.00	4.00
Mode		3	4	4
Std. Deviation		1.037	.952	.950
Variance		1.074	.906	.902
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		342	373	363

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	12	12.0	12.0	16.0
	N	39	39.0	39.0	55.0
	S	28	28.0	28.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	N	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	41	41.0	41.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	11	11.0	11.0	12.0
	N	31	31.0	31.0	43.0
	Setuju	38	38.0	38.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4 Lokasi

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.35	4.41	4.27
Median		4.00	4.50	4.00
Mode		5	5	4
Std. Deviation		.702	.698	.679
Variance		.492	.487	.462
Range		3	4	3
Minimum		2	1	2
Maximum		5	5	5
Sum		435	441	427

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	42	42.0	42.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	6	6.0	6.0	7.0
	S	43	43.0	43.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	50	50.0	50.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y Keputusan Menjadi Nasabah

Statistics

		Y1	Y2	Y3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.99	3.59	4.17
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	3	4
Std. Deviation		.785	.922	.753
Variance		.616	.850	.567
Range		4	4	3
Minimum		1	1	2
Maximum		5	5	5
Sum		399	359	417

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	22	22.0	22.0	24.0
	S	50	50.0	50.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

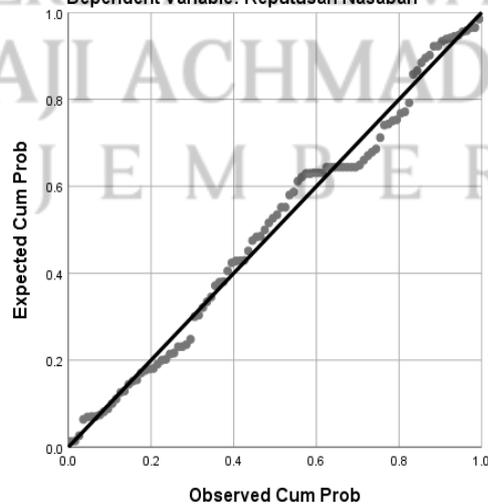
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	38	38.0	38.0	48.0
	S	34	34.0	34.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	44	44.0	44.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Nasabah



E. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.209	1.869		1.240	.811		
Produk	.473	.095	.404	4.996	.000	.403	2.482
Kualitas Pelayanan	.135	.083	.136	1.626	.107	.379	2.640
Promosi	.332	.016	.406	5.489	.000	.481	2.078
Lokasi	.047	.073	.042	.639	.524	.608	1.644

F. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.677	.492		1.375	.172
	Produk	.085	.054	.250	1.593	.114
	Kualitas Pelayanan	.004	.047	.012	.075	.940
	Promosi	-.074	.034	-.311	-2.164	.033
	Lokasi	-.012	.041	-.037	-.293	.770

a. Dependent Variable: Abs_RES

G. Uji Regresi Linier Persial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.209	1.869		1.240	.811		
Produk	.473	.095	.404	4.996	.000	.403	2.482
Kualitas Pelayanan	.135	.083	.136	1.626	.107	.379	2.640
Promosi	.332	.016	.406	5.489	.000	.481	2.078
Lokasi	.047	.073	.042	.639	.524	.608	1.644

Titik Presentase Distribusi t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333.519	4	83.380	71.212	.000
Residual	111.231	95	1.171		
Total	444.750	99			

Titik Presentase Distribusi F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

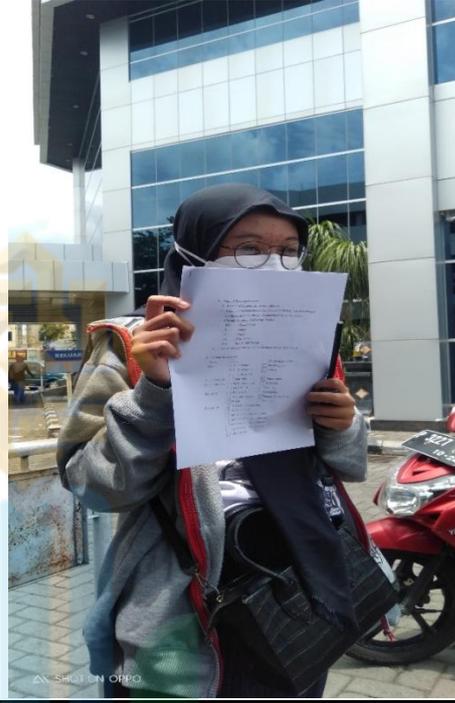
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.866	.750	.739	1.082	2.068

7. Dokumentasi



8. Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2022 18 Januari 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian *Sdt 8/20*

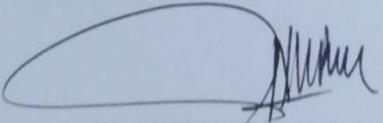
Yth. Kepala Bank BRI KC Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang
Kab. Jember Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ita Uttoyibah *082140579500*
NIM : E20171143
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

9. Surat Keterangan Selesai Penelitian



Model 54

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs: 486484

Nomor : B.841/KC-XVI/SDM/03/2022 Jember, 08 Maret 2022
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian* Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Ita Uttoyibah / E20171143
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam .
Judul Penelitian : "PENGARUH PRODUK KUALITAS PELAYANAN
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH DI BANK".
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember.
Lama Penelitian : 2 hari

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER


MULIKATI
Manajer Operasional Layanan

10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ita Uttoyibah
NIM : E20171143
Semester : 10

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

11. Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Ita Uttoyibah
Tempat, Tgl Lahir : Banyuwangi, 03 Januari 1999
NIM : E20171143
Universitas : Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Alamat : Dusun Jalen RT 05/RW 04, Desa Setail, Kec. Genteng,
Kab. Banyuwangi
No Telp : +6282140579500
E-mail : Uttoyibahita@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2011 : MI Salafiyah 1 Setail
2011-2014 : SMP Negeri 3 Genteng
2014-2017 : SMK Ibnu Sina Setail-Genteng
2017-2022 : Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember