

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB SIAGA PADA BANK SYARIAH BUKOPIN
KANTOR CABANG SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

SITI WASIAH

NIM : C74213156



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti wasiah

NIM : C74213156

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga
Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk sumbernya dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka.

Surabaya, 11 Mei 2017

Saya yang menyatakan,

A yellow rectangular stamp with the text "KETERANGAN" at the top, "NIM" in the middle, and "C74213156" at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp.

Siti Wasiah

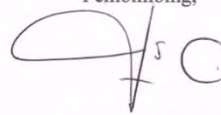
C74213156

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siti Wasiah NIM.C74213156 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 13 Juni 2017

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by a vertical line and a small 'C' shape.

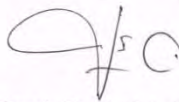
Ummiy Fauziyah Laili, M.Si
NIP. 198306062011012012

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Wasiah NIM. C74213156 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu tanggal 26 Juli 2017, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Ummiy Fauziyah Laili, M.Si

NIP. 198306062011012012

Penguji II,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM

NIP. 196806212007011030

Penguji III,



Hj. Nurlailah, SE, MM

NIP. 196205222000032001

Penguji IV,



Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI

NUP. 201603311

Surabaya, 2017

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag. Grad. Dip. SEA, M.Phil, ph.D

NIP. 197402091998031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Wasiah
NIM : C74213156
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
E-mail address : wasiahsm000@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul :


Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

Beserta peringkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penerbit dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Agustus 2017
Penulis


(Siti Wasiah)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo”. Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah apakah kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier berganda menggunakan alat bantu program SPSS 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi penjualan. Adapun nilai t hitung untuk kualitas produk yaitu sebesar 4,896 atau 48,96%. Sedangkan variabel promosi penjualan sebesar 2,880 atau 28,08%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,557, yang berarti bahwa keputusan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi penjualan sebesar 55,7 %, dan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Mengingat faktor kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga, maka pihak bank harus selalu memperhatikan kualitas produknya agar tetap sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah tercapai.

Kata kunci: kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan nasabah

DAFTAR ISI

viii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Tabungan Bank Syariah Bukopin.....	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Identitas responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Identitas Resonden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai kesesuaian setoran pembukaan tabungan IB siaga.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai adanya asuransi	70
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai keandalan dan daya tahan tabungan IB siaga.....	71
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai kemudahan proses transaksi	71
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai penyetoran tabungan	72
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai design kartu ATM	72
Tabel 4.12 Tanggapan mengenai kelengkapan informasi pada buku tabunga.	73
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai kesan nasabah pada tabungan....	74
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai adanya bagi hasil	74
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai promosi melalui adanya dorongan dari karyawan untuk menggunakan tabungan IB siaga.....	75
Tabel 4.16 Tanggapan mengenai promosi melalui pemberian souvenir.....	76
Tabel 4.17 Tanggapan mengenai promosi melalui program undian berhadiah	76
Tabel 4.18 Tanggapan mengenai promosi melalui program tabungan yang menawarkan hadiah yang menarik.....	77
Tabel 4.19 Tanggapan mengenai promosi melalui pameran /even.....	77
Tabel 4.20 Tanggapan mengenai kesadaran akan kebutuhan menabung	78
Tabel 4.21 Tanggapan mengenai rekomendasi dari teman atau saudara	79

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah¹. Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang dikelola dengan dasar-dasar syariah, baik itu berupa nilai prinsip dan konsep. Kehadiran bank syariah di Indonesia mulai dikenal sejak berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri tahun 1992 mampu menunjukkan keunggulannya kepada bank konvensional yang telah lama berdiri jauh sebelum bank syariah lahir².

¹ Undang-undang no.21 tahun 2008.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 104.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”³.

Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo merupakan salah satu bank yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta sebagai alternatif bagi masyarakat yang tidak sepakat dengan bunga atau riba. Setiap bank pasti memiliki tujuan untuuk terus tumbuh dan berkembang dengan terus meningkatkan jumlah nasabahnya. Sebagai bank yang memiliki usia yang masih belia, lumrah kiranya jika bank yang mulai beroperasi 27 Oktober 2008 ini kini gencar memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas⁴.

Walaupun usia yang dimiliki masih tergolong belia namun pada tahun 2013 lalu Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo ini pernah melampaui target kinerja secara signifikan pada produk penyaluran dana (pembiayaan)⁵. Kesuksesan yang diraih Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo merupakan hasil dari usaha yang dilakukan dalam bidang manajemen, karyawan serta kepercayaan nasabahnya.

⁵ Majalah BSB edisi Februari-Maret 2016, 8.

Bank Syariah Bukopin selalu berusaha menghasilkan dan menawarkan produk tabungan yang berkualitas. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Bukopin sudah melalui proses penyesuaian dari segi bisnis maupun aplikasi dan prinsip-prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan nasabah⁶.

Salah satu produk pengumpulan dana yang ada di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo yaitu tabungan IB siaga. Tabungan IB siaga merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah yad dha'amanah* yang berarti *mustawda'* (bank) dapat memanfaatkan dana

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank edisi revisi cetakan keempat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 52.

Bank Syariah Bukopin Sidoarjo

Nama Produk Tabungan	Presentase Kenaikan
Tabungan IB Siaga	13,74%
Tabungan IB Rencana	10,26%
Tabungan IB Siaga Bisnis	0,09%
Tabungan IB Siaga Haji	-35,72%
Tabunganku IB	12,50%

Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja atau fitur-fitur yang inovatif¹². Kualitas yang terdapat pada produk yang dihasilkan juga harus memenuhi nilai-nilai pemenuhan kebutuhan di dalamnya¹³. Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sudah memenuhi keinginan konsumen bahkan melebihi apa yang konsumen harapkan.

¹² Samsul Anam, etc, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), 13.

[illegible]

Kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta kesan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perbankan¹⁵. Kualitas memang menjadi faktor penentu keberhasilan saat ini. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup perusahaan. Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat jika ingin terus berkembang. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan customer value yang lebih baik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta menarik nasabah baru, yang pada akhirnya perusahaan tersebut mampu meningkatkan tingkat penjualan.

Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 25.

Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), 21.

¹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), 21.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin berbagai dikemas dengan menarik. Promosi yang menarik tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Kegiatan promosi haruslah dilakukan secara terarah dan efisien sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan. Pada akhirnya Bank Syariah Bukopin bisa memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Bentuk promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin yakni berupa pemberian hadiah bagi nasabah yang membuka tabungan IB siaga¹⁷. Selain itu Bank Syariah Bukopin juga memiliki program tabungan berhadiah. Program promosi tabungan ini berupa undian berhadiah dengan menggunakan sistm poin¹⁸. Promosi yang

¹⁸ Evi Yulia K, "Buka Tabungan Berkah iB SiAga dan Dapatkan Hadiahnya", dalam <http://www.syariahbukopin.co.id/id/berita/berita-terbaru/bsb-luncurkan-program-tabungan-berhadiah-berkah-ib-siaga-berhadiah-berkah-tabungannya-berkah-juga-hadiahnya>, diakses pada 20 September 2016.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran serta memberikan nilai tambah atau insentif kepada kosumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

¹⁹ Putri Indah Pratiwi Tambunan, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Memilih BNI Taplus Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KLN Citra Garden Medan”, (Tugas Akhir—Politeknik Negeri Medan, 2013).

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- #### D. Manfaat Penelitian

KAJIAN PUSTAKA

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.² Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang.³

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction, Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI. 2011), 172.

Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang

⁵ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi fungsinya.

Bagi perusahaan syariah, komponen kualitas produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecatatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.⁶ Dalam Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna secara moral bagi konsumennya.⁷

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 178.

[illegible]

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٧٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى

اللَّهُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Syekh Qardhawi mmenjelaskan, menurut Islam setiap produk, amal dan karya yang berkualitas dan bermutu walaupun jumlahnya sedikit lebih utama dan diprioritaskan daripada amal yang jumlahnya besar, tetapi lemah atau tanpa kualitas sama sekali.

- 1) Produk yang halal dan t'ayyib
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
- 4) Produk yang bernilai tambah tinggi

[illegible]

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan¹⁴.

Promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diujakan atau dipasarkan dengan cara komunikasi dalam berbagai bentuk, yang bertujuan untuk membawa konsumen membeli barang atau jasa dengan harga yang spesial atau dengan memberikan insentif agar konsumen membeli dengan segera.

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Menurut Muhammad Syakir Sula pemasaran yang Islami merupakan suatu

¹⁴ Bagus, <http://azizristouvani.blogspot.co.id/2013/11/pengertian-promosi-penjualan.html>, diakses pada tanggal 20 September 2016.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan barang diperbolehkan¹⁶. Hanya saja dalam promosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam landasan tentang promosi dijelaskan dalam Al-quran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَدُّكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

¹⁵ Azhari Kasim, *Syariah Marketing...*, 27.

[illegible]

ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal¹⁷”.

Surat An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

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

—Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat¹⁸”.

Menurut Yusuf Qardhawi kejujuran merupakan hal yang terpenting dalam bisnis. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para nabi.

3. Tujuan Promosi Penjualan

¹⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah* (CV Penerbit J-ART), 516.

¹⁸ Ibid..., 87.

Menurut Jim Blithe yang dikutip Rizky terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan yaitu¹⁹:

- Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu:²⁰

- ¹⁹ Rizky Ameylia Sari, —Persepsi Nasabah Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Produk Tabungan Monas PT. Bank DKI”, (Skrripsi—Universitas Indonesia, Jakarta, 2008), 17.
- ²⁰ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: PT. Kencana, 2004)...., 159.

4. Bentuk Promosi Penjualan

1) Pemberian Kupon. Kupon digunakan sebagai pemberian bonus bagi konsumen atas kesetiaannya menggunakan produk yang dipromosikan

3) Memberikan Permainan. Permainan yang menarik dengan label suatu produk dilakukan sebagai variasi dalam pembelian suatu produk.

²¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*,112.

[illegible]

5) Contoh Gratis. Pemberian contoh produk secara gratis dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk baru atau untuk menambah daya ingat konsumen terhadap suatu produk.

7) Pemberian Diskon. Diskon dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang masih rendah tingkat penjualannya.

9) Pemberian Hadiah. Pemberian hadiah dapat meningkatkan kesan yang positif terhadap perusahaan dari pandangan konsumen. Pemberian ini juga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Sama halnya seperti iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:²³

[illegible]

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

Menurut Sentot, promosi penjualan biasanya dilakukan dalam industri perbankan yaitu seperti.²⁴

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*)
- 2) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
- 3) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
- 4) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Swastha Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen:

²⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, 138.

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Menurut Kotler dalam skripsi yang ditulis Irwinda model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut²⁵:

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lainnya
----------------------	--------------------

²⁵ Irwinda Natalia Trilesttari A, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini”, (Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 14.

- Perilaku konsumen adalah dinamis
- Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan
- Hal tersebut melibatkan pertukaran.

2. Karakteristik Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

a) Kultur, yaitu determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

c) Kelas sosial, yaitu bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.²⁷

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallinho, 2002), 223.

[illegible]

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- c) Peran dan status, yaitu aktifitas yang diperkirakan dilakukan seseorang dengan sekelingnya dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen tersebut.²⁸

- ²⁸ Ibid., 226

Menurut Suharno keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu:

- Dengan demikian, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decisionmaking*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai

[illegible]

- (a) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
- (b) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut.

1. Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu.
2. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan

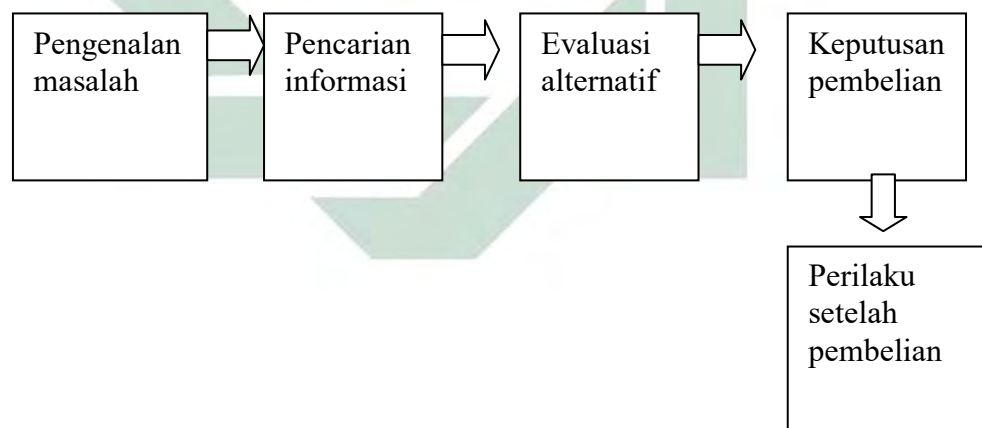
yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya.

4. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

5. Proses Keputusan Pembeli

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pembelian terdiri dari lima tahap yang mana diawali oleh pengenalan masalah. Berikut gambar proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong:

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian



Secara psikologis, konsumen akan melalui sejumlah tahapan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Berikut lima tahapan pengambilan keputusan yaitu³¹:

³¹ Samsul Anam, etc, *Manajemen Pemasaran...*, 63.

diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Judul/ Peneliti/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Pembeda
Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kartasura, oleh L.Bher Sadewi (tanpa tahun)	Uji regresi linier sederhana	Undian tabungan Simpedes berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan meningkatkan saldo tabungannya.	Dalam penelitian sebelumnya hanya menfokuskan pada pengaruh program undian berhadiah terhadap keputusan pembelian, dan menggunakan analisis regresi sederhana. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas

			produk dan promosi penjualan sehingga peneliti menggunakan analisis regresi berganda dalam menghitung hasil yang didapat untuk memperoleh kesimpulan.
Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kalipare Cabang Martadinata Malang, Oleh Ashar Firmansyah (2008)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan (x_1) yang terdiri dari iklan, daya tarik iklan serta variabel promosi penjualan yang terdiri dari undian, hadiah dan even mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas berupa periklanan dan promosi penjualan, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk dan promosi penjualan.
Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan	Dalam penelitian sebelumnya membahas pengaruh promosi, reputasi dan lokasi strategis terhadap keputusan

Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor Iii, Oleh Neneng Fajriyah (2013)		tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah reputasi sebesar 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis yakni sebesar 27,08, sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 27,53%.	nasabah menggunakan produk tabungan haji. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini, Oleh Irwinda Natalia Trilestari Andilolo (2011)	Regresi linier berganda dengan uji F dan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54% variabel bebas (x_1 , x_2 , x_3 , x_4 dan x_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 45,7% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian	Penelitian sebelumnya membahas bauran pemasaran secara umum sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.
Pengaruh Kualitas layanan,	Regresi linier berganda	Berdasarkan uji F, variabel kualitas layanan,	Pada penelitian sebelumnya

<p>kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus bank BPD DIY Syariah), Oleh Didik Kurniawan (2013)</p>		<p>produk, nilai nasabah dan kepuasan terbukti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>membahas pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian ini membahas kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga</p>
<p>Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue di Makassar, Oleh Andi Janna Purwanti (2014)</p>	<p>Regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21</p>	<p>Variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko issue Makassar, yang terbukti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas pengaruh diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada toko issue di Makassar sedangkan pada penelitian ini membahas</p>

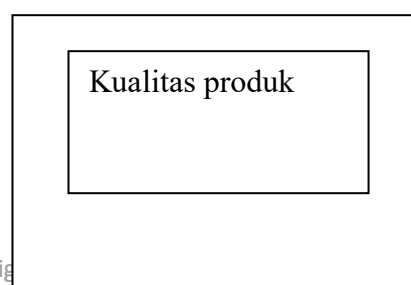
			kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.
--	--	--	--

E. Kerangka Konseptual

Bank Syariah Bukopin harus mempunyai strategi khusus dalam menghadapi ketatnya persaingan lembaga keuangan khususnya perbankan syariah yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mengetahui karakteristik nasabah, memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, menciptakan produk yang berkualitas dengan menggratiskan biaya administrasi serta melakukan promosi penjualan adalah beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin agar mampu bersaing secara positif dalam menarik perhatian nasabah dan mempertahankan nasabahnya.

Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada pola berikut ini:

Gambar 2.4
Kerangka konsep



METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut pendekatannya penelitian ini merupakan penelitian lapangan yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan jenis data pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengukur variabel bebas dan terikat dengan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan¹.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2016-5 Januari 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 8.

kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki tabungan di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.

2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi³. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah yang memiliki rekening tabungan. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti: nasabah yang memiliki rekening tabungan IB Siaga.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik Slovin yaitu dengan rumus⁴ :

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

dimana: $n = \text{sampel}$

$$N = \text{populasi}$$

e = perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan IB siaga dengan batas kesalahan yang diinginkan

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta , 2008), 115.

³ Ibid., 62.

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 34.

2. Reliabilitas

F. Data dan Sumber Data

[illegible]

dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan⁷. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian⁸. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan IB Siaga.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website⁹. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, brosur dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara memperoleh data tentang variabel-variabel yang telah ditetapkan. Sehingga dapat diperoleh data yang relevan akurat dan reliabel. Untuk memperoleh data yang diinginkan dalam variabel penelitian ini, penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner / metode angket

⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013),16.

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 122.

⁹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar...*, 54-55.

Kuisisioner yang akan digunakan sebagai instrumen pengukuran menggunakan skala likert. Peneliti menggunakan skala likert karena skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif¹². Dalam penelitian ini penulis menggunakan pernyataan positif, sehingga pemberian skor dalam pernyataan adalah sebagai berikut :

- Dapat digunakan secara serentak kepada banyak responden
- Pengumpulan data lebih mudah
- Dapat dibuat standar sehingga bagi semua responden dapat diberikan pertanyaan yang benar-benar sama.

2. Methode Dokumenter

Dokumenter merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari serta mempelajari sumber-sumber yang berupa dokumentasi. Penggunaan metode ini didasarkan atas pertimbangan bahwa data yang akan diperoleh mudah dicari dan merupakan data yang valid. Dokumenter digunakan untuk menggali data sekunder.

Adapun data sekunder yang ingin diperoleh adalah data tentang gambaran umum mengenai objek penelitian diantaranya:

- [illegible]

- c. Struktur organisasi Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang
Sidoarjo, dll.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

H. Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel tergantung (*independent variable*). Jadi regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).¹³

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana Y = Keputusan nasabah memilih tabungan IB Siaga

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

¹³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 275.

x_2 = Promosi penjualan

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik¹⁴.

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi kelima*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2011), 160.

- 1) Hipotesis diterima apabila $p \text{ value (Sig)} \geq 0.05$
- 2) Hipotesis ditolak apabila $p \text{ value (Sig)} \leq 0.05$

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Gledser¹⁵. Jika signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- ### 3. Uji Hipotesis

[illegible]

a. Uji t

H0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga

Ha = Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.

H0 = Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.

Ha = Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

$$R^2 = \text{Koefisien Determinasi}$$

N = Banyaknya Sampel

Dengan asumsi (t hitung)

Ho : diterima bila $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

b. U_ji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table. Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga

Ha : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga

2. Mencari F hitung

Rumus

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

Keterangan:

$$R^2 = \text{Koefisien Determinasi}$$

N = Banyaknya sampel

Ho : diterima bila $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model *summary* kolom R square.

HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Bank Syariah Bukopin Sidoarjo

Melalui rapat anggota pada tanggal 2 Desember 1992, Bank Umum Koperasi Indonesia mengubah status Badan Hukum Bank Bukopin dari Koperasi menjadi Perseroan Terbatas. Status perubahan Badan Hukum Bank Bukopin diaktakan N0.126 oleh Notaris Muhani Salim, S.H. Perubahan ini juga telah disetujui oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.5-1382/MK.17/1993 pada tanggal 28

Pada tahun 1999 Bank Bukopin masuk program rekapitulasi perbankan yang dijalankan pemerintah. Pada tahun 2001 Bukopin telah berhasil menyelesaikannya serta menjadi bank pertama yang keluar dari program tersebut dengan kondisi keuangan yang sehat, struktur neraca yang semakin kokoh dan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian serta pengendalian risiko yang lebih sempurna.

Bank Bukopin memantapkan diri dalam melangkah mewujudkan sumbangsih yang nyata guna membangun masa depan. Berlakunya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1999 tentang perbankan menandai berlakunya sistem perbankan ganda (dual system) di Indonesia atau dengan kata lain Bank Konvensional dimungkinkan untuk membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha Syariah yang didirikan oleh Bank Bukopin berkedudukan di kantor pusat Bank Bukopin. Kehadiran Cabang Syariah memberikan alternatif produk dan layanan perbankan syariah yang telah diterima oleh masyarakat secara bergairah, guna memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pada bulan Desember 2001 bank Bukopin membuka Cabang Syariah pertama yaitu di Jalan Wijaya IX Flat IV No.1 Melawai Raya Jakarta Selatan. Potensi perbankan Syariah ini sangat baik dan masyarakat menerimanya dengan bergairah, produk-produk yang ditawarkan dapat

Berbekal perjalanan ini, pada tanggal 18 November 2002 telah dibuka Cabang Syariah kedua di Bukit Tinggi Padang, Sumatera Barat tepatnya di Jalan Perintis Kemerdekaan No.16 Bukit Tinggi, dari dua cabang syariah yang sudah beroperasi, Bank Syariah Bukopin dapat merealisasikan penghimpunan dana sebesar Rp. 43.45 milyar dan pembiayaan sebesar Rp. 52.33 milyar. Kemudian pada tanggal 23 Maret 2004, dibuka Cabang Syariah di kota Surabaya yang berikutnya dibuka Cabang Syariah di kota Bandung pada bulan Oktober 2004. Pada tahun 2006 dibuka cabang syariah di kota Medan, dan pada tanggal 9 Desember 2008 dibuka cabang syariah di kota Sidoarjo. Kegiatan operasional perseroan cabang Sidoarjo secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004-2009.

syariah yang sudah beroperasi, Bank Syariah Bukop merealisasikan pengumpulan dana sebesar Rp. 43.45 m pembiayaan sebesar Rp. 52.33 milyar. Kemudian pada tanggal 2004, dibuka Cabang Syariah di kota Surabaya yang berikutnya Cabang Syariah di kota Bandung pada bulan Oktober 2004. Pada 2006 dibuka cabang syariah di kota Medan, dan pada tanggal 9 2008 dibuka cabang syariah di kota Sidoarjo. Kegiatan operasional perseroan cabang Sidoarjo secara resmi dibuka oleh Bapak M. Ju Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004-2009.

Sampai dengan akhir Desember 2015, Perseroan memiliki kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebel

syariah yang sudah beroperasi, Bank Syariah Bukop merealisasikan pengumpulan dana sebesar Rp. 43.45 m pembiayaan sebesar Rp. 52.33 milyar. Kemudian pada tanggal 2004, dibuka Cabang Syariah di kota Surabaya yang berikutnya Cabang Syariah di kota Bandung pada bulan Oktober 2004. Pada 2006 dibuka cabang syariah di kota Medan, dan pada tanggal 9 2008 dibuka cabang syariah di kota Sidoarjo. Kegiatan operasional perseroan cabang Sidoarjo secara resmi dibuka oleh Bapak M. Ju Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004-2009.

Sampai dengan akhir Desember 2015, Perseroan memiliki kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebel

a. Visi dan Misi

b. Misi Bank Syariah Bukopin

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah
- 2) Membentuk Sumber Daya Insani yang profesional dan amanah
- 3) Memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)
- 4) Meningkatkan nilai tambah kepada stake holder².

[illegible]

- 3) Melakukan survey kelayakan pembiayaan

h. Staf Marketing Funding

Bertanggung jawab atas tugas supervisor yang meliputi:

- 1) Memproses pengajuan pembiayaan dan penyimpanan berkas-berkasnya.
- 2) Melakukan kontak dengan marketing staff untuk pembahasan dan mengumpulkan data atau informasi tambahan terkait penyusunan analisa permohonan kredit.
- 3) Menyusun laporan rutin pencapaian dan aktifitas penyaluran pembiayaan untuk kepentingan interna dan eksternal.

i. Staf Pemasaran

Bertanggung jawab atas tugas staff yang meliputi:

- 1) Menyebarluaskan informasi mengenai produk kepada nasabah maupun calon nasabah.
- 2) Mengumpulkan informasi atau data untuk menyusun daftar potensial nasabah sebagai target pemasaran.
- 3) Melakukan kontak atau mengunjungi dan menawarkan produk jasa bank dengan calon-calon nasabah potensial baik secara formal maupun informal.

j. *Support Pembiayaan*

- 1) Memantau status pembayaran pembiayaan dan melakukan penagihan ke debitur.

- k. Legal

1. *Staff Back Office*

- [illegible]

m. Sumber Daya Insani (SDI)

- 1) Melaksanakan kebijakan kepegawaian yang ditetapkan oleh direksi baik dari segi rekrutmen, pengembangan maupun kesejahteraannya guna mendukung peraturan yang diterbitkan oleh BI dan otoritas lainnya.
- 2) Melaksanakan kajian terhadap kebijakan atau peraturan intern

n. Customer Service

- 1) Melayani nasabah yang datang untuk kepentingan administratif
- 2) Melayani pembukaan, penutupan serta pemeliharaan rekening tabungan, deposito giro, pembiayaan serta rekening koran.
- 3) Melayani permohonan pembuatan dan penutupan kartu ATM , kartu debit dan kartu kredit
- 4) Menyerahkan laporan aktifitas harian *customer service* ke *Sub Branch Supervisor*.
- 5) Melaani pengaduan nasabah dan menindaklanjuti pengaduan dengan menyelesaikannya langsung dengan bagian *user* yang langsung berhubungan.
- 6) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh atasan dalam ruang lingkup kerjanya.

o. Teller

- 1) Melayani transaksi naabah di kantor Cabang
- 2) Menerima modal awal untuk membuka transaksi dari *Sub Branch Supervisor*.

Tabungan IB siaga adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin dalam mata uang rupiah yang diurutkan bagi perorangan, yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Akad yang digunakan adalah *wadi'ah yad dha'manah*, yang berarti *mustawda* (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwwadi* (nasabah)³.

Tabungan IB siaga juga dilengkapi dengan perlindungan asuransi secara gratis kepada nasabahnya dengan ketentuan memiliki saldo minimum Rp. 1.000.000⁴. Asuransi yang diberikan yaitu sebesar Rp. 10.000.000 bagi nasabah yang meninggal dunia karena kecelakaan, dan santunan meninggal dunia karena wajar sebesar Rp. 5.000.000.

⁴ Imam Mustain bagian SDI, *wawancara*, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, pada tanggal 3 November 2016.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Identitas responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	3	3%
SMA	24	24%
DIPLOMA III	26	26%
S1	47	47%
TOTAL	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir bergelar Strata 1 (S1) yaitu sebanyak 47%. Kemudian 26% bergelar Diploma III, 24% lulusan SMA. Dan 3% lulusan SMP.

4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4
Identitas Resonden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	17	17%
Pegawai Swasta	44	44%
Mahasiswa	14	14%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 44%, PNS sebanyak 17 %, mahasiswa 14% dan 5% memiliki pekerjaan lainnya. Disini terlihat bahwa nasabah tabungan IB Siaga berasal dari berbagai kalangan dengan pekerjaan yang berbeda-beda.

5. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Rp.1.500.000	13	13%
Rp 1.500.000-Rp 3.000.000	27	27%
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	37	37%
Rp 5.000.000	23	23%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 37 responden, kemudian disusul dengan responden berpenghasilan Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 27 responden, >Rp. 5.000.000 sebanyak 23 responden dan berpenghasilan Rp. 1.500.000 sebanyak 13 responden.

C. Tanggapan Responden

1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

- a. Tanggapan responden mengenai setoran pembukaan tabungan IB siaga sudah sesuai dengan kemampuan nasabah

Tabel 4.6

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	22	22%
2	Setuju	61	61%
3	Netral	14	14%
4	Tidak setuju	3	3%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil tanggapan responden mengenai pembukaan tabungan IB siaga sudah sesuai dengan kemampuan nasabah yaitu 22 responden memilih menyatakan sangat setuju, 61 responden menyatakan setuju,

14 responden menyatakan netral dan sisanya 3 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju bahwa setoran pembukaan tabungan IB siaga sudah sesuai dengan kemampuan nasabah.

b. Tanggapan responden mengenai pemberian asuransi kecelakaan diri dan kematian

Tabel 4.7

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	60	60%
3	Netral	17	17%
4	Tidak setuju	4	4%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai pemberian asuransi kecelakaan diri dan kematian yaitu 19 responden memilih menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral dan sisanya 4 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju mengenai pemberian asuransi kecelakaan diri dan kematian.

c. Tanggapan responden mengenai keandalan dan daya tahan tabungan IB siaga

Tabel 4.8

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	11	11%
2	Setuiu	56	56%

3	Netral	22	22%
4	Tidak setuju	11	11%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai keandalan dan daya tahan tabungan IB siaga yaitu 11 responden memilih menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan netral dan 11 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju mengenai keandalan dan daya tahan tabungan IB siaga.

d. Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam proses transaksi

Tabel 4.9

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	16	16%
2	Setuju	70	70%
3	Netral	9	9%
4	Tidak setuju	5	5%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai kemudahan dalam proses transaksi yaitu 16 responden memilih menyatakan sangat setuju, 70 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena 50% responden menyatakan setuju mengenai kemudahan dalam proses transaksi.

e. Tanggapan responden mengenai penyetoran tabungan dapat dilakukan di Bank Syariah Bukopin maupun konvensional dimana saja.

Tabel 4.10

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	22	22%

2	Setuju	59	59%
3	Netral	12	12%
4	Tidak setuju	5	5%
5	Sangat tidak setuju	2	2%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai penyetoran tabungan dapat dilakukan di Bank Syariah Bukopin maupun bank konvensional dimana saja yaitu 22 responden memilih menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan bahwa penyetoran tabungan dapat dilakukan di Bank Syariah Bukopin maupun bank konvensional dimana saja adalah setuju.

f. Tanggapan responden mengenai design kartu ATM yang menarik

Tabel 4.11

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	14	14%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	19	19%
4	Tidak setuju	11	11%
5	Sangat tidak setuju	4	4%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil tanggapan responden mengenai design kartu ATM yang menarik yaitu 14 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan netral, 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju mengenai design kartu ATM yang menarik.

- g. Tanggapan responden mengenai kelengkapan informasi pada buku tabungan

Tabel 4.12

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	61	61%
3	Netral	14	14%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai kelengkapan informasi pada buku tabungan yaitu 19 responden memilih menyatakan sangat setuju, 61 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral dan 6 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan bahwa informasi dalam buku tabungan sudah lengkap adalah setuju.

- h. Tanggapan responden mengenai tabungan IB siaga memiliki kesan yang baik di mata nasabah.

Tabel 4.13

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	28	28%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	13	13%
4	Tidak setuju	7	7%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan bahwa tabungan IB siaga memiliki kesan yang baik di mata nasabah adalah setuju.

a. Tanggapan responden mengenai adanya bagi hasil yang relatif besar bagi nasabah yang memiliki jumlah tabungan tertentu

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	6	6%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	28	28%
4	Tidak setuju	9	9%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Hasil tanggapan responden mengenai adanya bagi hasil yang relatif besar bagi nasabah yang memiliki jumlah tabungan tertentu yaitu 6 responden memilih menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan netral dan 9 responden menyatakan tidak setuju.

[illegible]

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju pada pernyataan adanya promosi melalui pemberian souvenir atau voucher pada setiap pembukaan rekening baru.

- Tabel 4.17

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju pada pernyataan adanya promosi melalui program undian berhadiah.

- Tabel 4.18

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
----	------------	-----------	------------

1	Sangat setuju	10	10%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	22	22%
4	Tidak setuju	11	11%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai promosi melalui proogram tabungan yang menawarkan hadiah yang menarik yaitu 10responden memilih menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 22responden menyatakan netral dan 11 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju pada pernyataan adanya promosi melalui proogram tabungan yang menawarkan hadiah yang menarik.

- f. Tanggapan responden mengenai promosi melalui pameran /even untuk mempromosikan produknya

Tabel 4.19

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	22	22%
2	Setuju	63	63%
3	Netral	9	9%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai promosi melalui pameran /even untuk mempromosikan produknya yaitu 22 responden memilih menyatakan sangat setuju, 63 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan netral dan 6 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju pada pernyataan adanya promosi melalui pameran /even untuk mempromosikan produknya.

3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Nasabah

a. Tanggapan responden mengenai kesadaran akan kebutuhan menabung

Tabel 4.20

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	8	8%
4	Tidak setuju	9	9%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil tanggapan responden mengenai kesadaran akan kebutuhan menabung yaitu 19 responden memilih menyatakan sangat setuju, 64 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral dan 9 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan bahwa sadar akan kebutuhan untuk menabung.

b. Tanggapan responden mengenai mendapat rekomendasi dari teman atau saudara

Tabel 4.21

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	20	20%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	11	11%
4	Tidak setuju	10	10%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil tanggapan responden mengenai mendapat rekomendasi dari teman atau saudara yaitu 20 responden memilih menyatakan sangat

setuju, 59 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral dan 10 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan bahwa mendapat rekomendasi dari teman atau saudara adalah setuju.

c. Tanggapan responden mengenai aktif mencari informasi tentang tabungan

Tabel 4.22

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	20	20%
4	Tidak setuju	4	4%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahan data primer

Hasil tanggapan responden mengenai aktif mencari informasi tentang tabungan yaitu 19 responden memilih menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral dan 4 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan bahwa aktif mencari informasi tentang tabungan adalah setuju.

d. Tanggapan responden mengenai melakukan evaluasi terhadap berbagai jenis produk tabungan yang ditawarkan bank

Tabel4.23

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	23	23%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	19	19%
4	Tidak setuju	4	4%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil tanggapan responden mengenai melakukan evaluasi terhadap berbagai jenis produk tabungan yang ditawarkan bank yaitu 23 responden memilih menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan netral dan 4 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju bahwa melakukan evaluasi terhadap berbagai jenis produk tabungan yang ditawarkan bank.

e. Tanggapan responden mengenai penilaian yang baik terhadap tabungan IB siaga

Tabel 4.24

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	47	47%
3	Netral	24	24%
4	Tidak setuju	10	10%
5	Sangat tidak setuju	0	0%

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil tanggapan responden mengenai penilaian yang baik terhadap tabungan IB siaga yaitu 19 responden memilih menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan netral dan 10 responden menyatakan tidak setuju.

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju tentang penilaian yang baik terhadap tabungan IB siaga.

f. Tanggapan responden mengenai keputusan nasabah memilih produk tabungan IB siaga

Tabel 4.25

No	Alternatif	Frekuensi	Presentase
----	------------	-----------	------------

Sumber: hasil pengolahann data primer

Hasil dapat dikatakan positif karena lebih dari 50% responden menyatakan setuju mengenai keputusan memilih tabungan IB siaga.

1. Uji Validitas

Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai R hitung $> R$ tabel. Banyaknya sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dan ditemukan bahwa R tabel dari 100 responden adalah 0,195. Apabila hasil

No	Nilai Korelasi	Kategori
1	0,00 - 0,20	Sangat rendah
2	0,21 - 0,40	Rendah/lemah
3	0,41 – 0,60	Sedang
4	0,61 - 0,80	Tinggi/ kuat
5	0,81 – 1	Sangat tinggi/sangat kuat

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 20, didapat hasil Cronbach Alpha lebih besar dari 0,5 untuk ketiga variabel yaitu variabel kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan nasabah. Hasil realibilitas variabel-variabel dapat dilihat pada tabel 4.28 yaitu:

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk (X1)	,769	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	,760	Reliabel
Keputusan nasabah (y)	,765	Reliabel

Sumber: output SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai korelasi yang kuat.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan menggunakan SPSS 20.00 menghasilkan grafik sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil uji normalitas dengan kolmogorof- Smimov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100

b. Predictors: (Constant), promosi penjualan, kualitas produk
Sumber: data primer yang sudah diolah, SPSS 20.0

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung yaitu 63,300, sedangkan nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df). Residual (sis) yaitu 97 sebagai df penyebut dan df regression (perlakuan) yaitu 2 sebagai df pembilang, dengan taraf signikan 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel yaitu 3,0718. Karena $f_{hitung} (63,300) > F_{tabel} (3,0718)$ maka H_a diterima. Berdasarkan nilai signikan terlihat pada kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas kurang dari 0,05 maka H_a diterima.

H. Koefisien Determinasi

Tabel 4.35
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.557	2.15926

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

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber: data primer yang sudah diolah, SPSS 20.0

Pada tabel di atas angka $R = 0,752$ menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat. Hubungan variabel X_1 dan X_2 (kualitas produk dan promosi penjualan) dengan Y (keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga) sangat mempengaruhi.

R Square adalah 0,566 yaitu hasil kuadrat dari koefisien korelasi ($0,752 \times 0,752 = 0,566$). *Adjusted R Square* adalah 0,557 atau 55,7%.

Standar Error of the Estimate (SEE) adalah 2,15926. Semakin kecil Standar Error of the Estimate akan membuat model regresi semakin kuat dalam memprediksi variabel dependen.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo sebesar 48,9%.

Dewasa ini terdapat banyak variasi produk dalam industri perbankan syariah yang menawarkan kemudahan dan keuntungan bagi nasabahnya. Banyak bank menawarkan produk tabungan dengan kualitas terbaiknya. Masyarakat juga memiliki kriteria tersendiri yang dapat menjadi faktor pendorong mereka untuk menjadi nasabah dan memilih produk tabungan pada suatu bank. Oleh karena itu, bank syariah harus memberikan berbagai produk yang berkualitas serta memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing.

Salah satu bank syariah yang tengah menghadapi ketatnya persaingan yaitu Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo. Dalam persaingan di bidang bisnis perbankan yang ketat seperti sekarang ini, maka Bank Syariah Bukopin harus kreatif di dalam produk-produk perbankannya, misalnya produk tabungan (simpanan). Bank syariah perlu memberikan produk tabungan yang bermanfaat dan juga menarik bagi nasabahnya agar bisa tetap eksis. Perencanaan produk yang dihasilkan

oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Produk yang berkualitas berarti produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan *costumer value* yang lebih baik. Dengan begitu perusahaan tersebut dapat mempertahankan nasabahnya dan menarik nasabah baru dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.

Dalam menjalankan bisnis, suatu perbankan syariah tidak boleh melupakan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan Al-Quran dan hadist. Tujuan bisnis dalam pandangann Islam tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun juga untuk menciptakan kemaslahatan bagi umat. Oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan produk yang mereka hasilkan. Produk yang dihasilkan haruslah produk yang halal dan baik, yang dibutuhkan masyarakat serta memuaskan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Yusuf Qardhawi yaitu produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas produk tersebut, karena pada hakikatnya produk yang memiliki kualitas yang baik akan lebih disukai oleh konsumen. Dengan demikian, jika produk yang dihasilkan diminati masyarakat, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan akan cepat tercapai.

Tabungan IB siaga merupakan tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah yad dha'imanah* yang berarti *mustawda* (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwaddi* (nasabah)². Tabungan IB siaga adalah produk simpanan Bank Syariah Bukopin yang dengan mudah dapat dimiliki oleh masyarakat. Hanya dengan setoran awal Rp 50.000,00 nasabah sudah bisa mendapatkan kartu ATM dan buku tabungan. Tabungan IB siaga ini juga merupakan produk unggulan Bank Syariah Bukopin.

1. Fasilitas ATM 24 jam yang dapat digunakan pada mesin ATM Bank Bukopin dan berlogo PRIMA/BCA.
2. Dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan pembayaran tagihan listrik, PAM, telepon, pendidikan, PBB, Kartu Kredit, dan pembelian isi ulang pulsa telepon seluler.
3. Sebagai sarana untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqah.

² <http://www.syariahbukopin.co.id/id/produk-dan-jasa/pendanaan/tabungan-ib-siaga>, dikases pada 9 November 2016.

1. Setoran awal pembukaan rekening yang relatif murah dibandingkan produk tabungan yang ada di bank syariah lainnya. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

Setiap perusahaan khususnya perbankan syariah memang dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya ke pasar. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen saat ini semakin cerdas. Mereka akan memilih produk yang memiliki mutu tinggi serta memberikan banyak manfaat bagi mereka. Kualitas produk berkaitan dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Seperti yang sudah dijelaskan di depan bahwa produk yang berkualitas berarti produk yang memiliki keunggulan/ nilai lebih baik dibanding produk pesaing. Selain itu kualitas produk dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah. Adapun kualitas atau nilai lebih yang dimiliki tabungan IB siaga yaitu:

1. Setoran awal pembukaan rekening yang relatif murah dibandingkan produk tabungan yang ada di bank syariah lainnya. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

[illegible]

Nama Tabungan	Setoran Awal
Tabungan IB FAEDAH (BRIS)	Rp 100.000,00
Tabungan IB Hasanah (BNIS)	Rp 100.000,00
Tabungan X.tra IB (CIMB Niaga Syariah)	RP 200.000,00
Tabungan Danamon Syariah (Permata Syariah)	Rp 100.000,00
Permata Tabungan IB	Rp 250.000,00
Tabungan IB Siaga (BSB)	Rp 50.000,00

<https://www.cermati.com,administrasi> terbaik

2. Bebas biaya administrasi bulanan

Tabungan IB siaga ini tidak memungut biaya administrasi bulanan, jadi nasabah tidak perlu khawatir uangnya berkurang setiap bulannya seperti yang terjadi pada bank konvensional. Tabungan yang ada pada BRIS juga menerapkan bebas biaya administrasi namun terdapat syarat saldo tabungan di atas Rp 50.000,00.

3. Terdapat keistimewaan tambahan

Selain pelayanannya yang baik serta kemudahan dalam bertransaksi, terdapat keistimewaan tambahan pada tabungan IB siaga. Keistimewaan tersebut yaitu adanya asuransi kecelakaan dan kematian bagi nasabah tabungan IB siaga. Nasabah yang mempunyai tabungan IB siaga ini yang memiliki saldo rata-rata Rp 1.000.000, secara otomatis mendapat asuransi kematian dan kecelakaan bebas premi. Adapun pertanggungan yang diberikan yaitu santuan bagi nasabah yang meninggal dunia secara wajar sebesar Rp 5.000.000,00

Selain dilihat dari hasil uji t, pada instrumen penelitian juga dapat dilihat bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai kualitas produk seperti setoran awal yang sudah sesuai dengan keinginan dan kemampuan nasabah, adanya keistimewaan tambahan (pemberian asuransi bagi nasabah tabungan), kemudahan dalam bertransaksi, serta kesan yang baik di mata nasabah. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.34 dimana hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,880 \geq 1,660$) dan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabunga IB siaga, artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

[illegible]

Berbagai cara yang dapat dilakukan diantaranya yaitu dengan melakukan promosi yang lebih kreatif guna menarik nasabah. Seperti perusahaan lainnya, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo juga gencar melakukan promosi untuk menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Bukopin misalnya melalui iklan dan brosur. Selain melakukan promosi melalui iklan dan brosur, Bank Syariah Bukopin Sidoarjo juga melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi calon nasabah serta menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan yaitu SD Al-Falah⁵.

⁵ Imam Mustain bagian SDI, *wawancara*, Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo, pada Senin tanggal 2 Januari 2017.

Banyak hadiah yang ditawarkan program Berkah IB Siaga Berhadiah ini, dimana hadiah utamanya berupa 1 unit jeep wrangler rubicon serta masih ada hadiah lainnya seperti 2 unit Peugeot Scooter, 3 paket Umroh, 3 unit Honda Vario 125, 4 buah Kamera Go Pro hero 4, 4 buah iPadAir, 5 buah Notebook Hp, 5 Samsung Galaxy Tab S dan 6 buah Sharp LED TV⁷.

Gambar 5.1
Hadiah program Berkah IB Siaga Berhadiah yang akan diberikan kepada nasabah



[illegible]

Program ekspresi IB siaga merupakan lomba foto dengan syarat peserta harus membuka tabungan minimal Rp 20.000,00 di stan Bank Syariah Bukopin tersebut. Bank Syariah Bukopin juga memberikan hadiah langsung berupa paket teh kotak, voucher dari KFC dan Hokben yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Bukopin⁹.

Selain itu masih banyak hadiah langsung dan *voucher* yang akan diberikan kepada nasabah yang membuka rekening di stan BSB lainnya. Jika nasabah membuka rekening minimal Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00 maka akan mendapatkan paket teh kotak. Dan jika membuka rekening Rp 100.000,00 – Rp 1.000.000,00 akan mendapatkan *voucher* makan dari

¹⁰ keuangansyariah.mysharing.co.../bsb-hadir-di-keuangan-syariah-fair-2016-surabaya, diakses pada 10 Juni 2017.

C. Pengaruh Kuallitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga

Variabel kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan(X_2) mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam model.

Semua responden dalam penelitian ini memilih menggunakan tabungan IB siaga karena kualitas produk tersebut. Dimana tabungan IB siaga ini memiliki keunggulan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. kemudahan dalam setiap proses transaksi, bebas administrasi serta adanya asuransi jiwa dan kecelakaan bagi nasabahnya merupakan beberapa keunggulan dari produk tabungan IB siaga.

Perjuangan untuk menambah jumlah nasabah harus selalu diupayakan agar Bank Syariah Bukopin dapat terus bertahan dan berkembang secara dinamis. Perusahaan juga perlu meningkatkan pelayanan dan mutu dari produk-produknya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah tercapai.

Bank Syariah Bukopin juga sering mengikuti even-even guna mempromosikan produk tabungannya untuk menarik nasabah baru. Adanya promosi penjualan berupa pemberian hadiah bagi nasabah yang membuka tabungan IB siaga serta program berkah IB siaga berhadiah juga menjadi salah satu faktor yang mendorong nasabah memilih tabungan IB siaga.

Bank syariah memang harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya karena kegiatan promosi ini merupakan bentuk komunikasi antara bank dengan calon nasabahnya. Dan dalam melakukan promosi suatu perusahaan perbankan juga harus memperhatikan etika dalam promosi seperti menyampaikan informasi dengan jujur serta tidak melakukan penipuan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pengujian hipotesis tentang “Pengaruh kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo” maka dapat diambil kesimpulan:

1. Secara parsial kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Hasil t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,896 dan koefisien regresi variabel kualitas produk yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,375 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,05). Hasil t hitung variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 2,880 dan koefisien regresi variabel promosi penjualan yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,313 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,005 (dibawah 0,05).
2. Secara simultan variabel kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel (63,300 $> 3,0718$) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,005) maka hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian

- [illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- A, Irwinda Natalia Trilestari. —Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini”. Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Anam, Samsul etc, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN SA Press, 2013.
- Armstrong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Armstrong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Asri, Marwan. —Marketing”. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Bagus. <http://azizristouvani.blogspot.co.id/2013/11/pengertian-promosi-penjualan.html>, diakses pada tanggal 20 September 2016.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Charles, Inilah.com, Bukopin Syariah Dorong Dana Murah Lewat IB Siaga, diakses pada 20 September 2016.
- Departemen Agama Republik Indonesia. Al-Quran dan Terjemah. CV Penerbit J-ART, 2004.
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Dwi Priyanto, Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS, Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2013.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi kelima*. Semarang, Universitas Diponegoro, 2011.
- Indriyani. —Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Agama.Pendidikan dan Lingkungan Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Simpanan Nikah d BMT Daarut Tauhid”. Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

- Jefkins, Frank. *Periklanan*, Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Jong, Geovanni Da Costa. –Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unggulan UMKM Di Galeri Cindremata Surabaya”. Jurnal--Universitas Narotama Surabaya, 2015.
- K, Evi Yulia. ”Buka Tabungan Berkah iB SiAga dan Dapatkan Hadiahnya”, dalam <http://www.syariahbukopin.co.id/id/berita/berita-terbaru/bsb-luncurkan-program-tabungan-berhadiah-berkah-ib-siaga-berhadiah-berkah-tabungannya-berkah-juga-hadiahnya>, diakses pada 20 September 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank edisi revisi cetakan keempat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Kotler, Philip. –*Manajemen Pemasaran edisi bahasa Indonesia Jilid 2*”. Jakarta: PT Prenhalindo, 1997.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Laporan tahunan BSB tahun 2014.
- Lolo, Irwinda N.T. Andi.—Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar Kartini”. Tugas akhir—Universitas Hasanuddin, Makassar, 2011.
- Majalah BSB Februari – Maret Edisi 39.
- Priyanto, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta:GAVA MEDIA, 2013.
- Putri, Selly Chandra –Analisis Strategi Promosi Produk Britama Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Tabungan di BRI Solo Slamet Riyadi”. Tugas Akhir—Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Sadewi, L. Bher.—Pengaruh Program Undian Berhadiah Tabungan Simpedes Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Kantor Cabang Solo Kartasura”. Tugas Akhir—Universitas Kristen Satya Wacana, t.t.
- Sari, Rizky Ameylia. —Persepsi Nasabah Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan Produk Tabungan Monas PT. Bank DKI”. Skripsi—Universitas Indonesia, Jakarta, 2008.
- Schiffman, Leon G dan Kamuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifirma Kasip*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia, 2009.

- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *—Riset Pemasaran dan Konsumen—*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2008.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Cet ke-4*. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Undang-undang No.21 tahun 2008.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010.
- www.bukopinsyariah.com, diakses pada tanggal 7 November 2016.
- www.syariahbukopin.ac.id diakses pada 5 Oktober 2016.
- Yet, Sian. *Star Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Zulfah, Lailatuz. —Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk. Cabang Jakarta Timur. Skripsi—Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008.