

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi yaitu faktor dalam penentu suatu keberhasilan rencana pada pemasaran. Promosi merupakan suatu aktivitas dengan tujuan untuk memperkenalkan, membujuk serta memberitahu pelanggan mengenai suatu produk.¹ Promosi juga merupakan aktivitas yang mempunyai tujuan untuk bisa meyakinkan konsumen supaya mengetahui tentang produk yang ditawarkan dalam perusahaan lalu konsumen senang dan membeli produk yang ditawarkan.²

Kasmir mengemukakan promosi adalah kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan aktivitas lain seperti harga, produk dan lokasi. Pada kegiatan bauran pemasaran, semua lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan baik dengan cara langsung maupun tidak langsung tentang produk serta layanannya. Jika tidak ada promosi, anggota tidak akan mengetahui serta mengenal produk dalam KSPPS. Maka dari itu, promosi adalah sebagai tempat yang efektif dalam menarik serta mempertahankan anggota. Promosi sendiri mempunyai tujuan yaitu untuk memperkenalkan seluruh macam produk yang ditawarkan serta mencoba untuk menarik calon nasabah baru.³

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan bisa disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan dalam suatu pemasaran yang mempunyai peranan penting untuk menginformasikan maupun menawarkan suatu produk supaya dikenal banyak oleh masyarakat dan mau untuk menggunakan produknya. Tanpa suatu promosi produk yang di pasarkan tidak akan bisa dikenal banyak orang, karena promosi mempunyai poin penting dalam pemasaran agar mudah dikenal masyarakat dan jika bank jarang atau bahkan tidak mengkomunikasikan kepada nasabah mengenai produk yang

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 237.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 246.

ada di dalam perusahaan, maka nasabah tidak mengetahui produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk lalu memberitahu kepada konsumen sasaran perusahaan serta bauran pemasarannya. Secara lebih rinci ketiga tujuan promosi di atas bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk menginformasikan, bisa berbentuk memberitahu pasar tentang adanya produk baru, memperkenalkan bagaimana cara menggunakan produk yang baru, mengkomunikasikan perubahan harga pasar, memaparkan prosedur dalam produk, menginformasikan layanan yang diberikan perusahaan, mengkoreksi kesan yang salah, membatasi kecemasan dan kegelisahan konsumen serta menciptakan citra baik pada perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan target, untuk menciptakan alternative merk, mengkonversikan beberapa alternative dalam merk tertentu, mengubah persepsi dari konsumen pada atribut produk, meminta konsumen agar belanja pada waktu itu serta meminta konsumen agar dapat memperoleh kunjungan dari pemasar.
- 3) Mengingatkan, mengingatkan konsumen bahwa produk yang saling berkaitan tersebut diperlukan pada waktu yang dekat, memperingatkan konsumen dimana produk perusahaan dijual, memastikan pembeli agar selalu ingat meskipun tidak adanya iklan, serta menguatkan supaya dalam ingatan pembeli pertama adalah produk-produk perusahaan.⁴

c. Indikator Promosi

Menurut Kasmir, ada beberapa sarana promosi atau yang sering disebut sebagai bauran promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam promosi. Adapun indikator yang terdapat pada promosi ialah berikut ini:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan ialah kegiatan dalam media promosi yang biasanya dipakai bank dalam memberitahukan, menarik, serta mempengaruhi calon nasabah. Dengan adanya iklan ini,

⁴ Apri Diana Ariska, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 3, no. 2 (2019), 202-203.

agar nasabah mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan bank.

Tujuan dalam implementasi iklan dalam media promosi, yaitu:

- a) Untuk memberitahu semua hal yang saling berkaitan pada layanan perbankan yang dimiliki oleh bank.
- b) Adanya pengeluaran mengenai produk yang baru, keuntungan serta kelebihan dari suatu produk.
- c) Untuk mengingatkan nasabah akan kehadiran maupun kelebihan layanan perbankan yang sebelumnya ditawarkan.
- d) Untuk memikat perhatian serta minat konsumen baru dan berharap untuk dapat menarik calon nasabah.
- e) Mempengaruhi nasabah yang bersaing untuk beralih ke bank kita.⁵

Adapun sarana yang digunakan pada promosi periklanan adalah sebagai berikut:

- a) Media cetak adalah media yang mempunyai sifat tetap yang mengiklankan dengan rangkaian kata, gambar serta foto yang hitam putih ataupun berwarna. Adapun jenis media cetak dalam promosi diantaranya adalah majalah, koran, maupun surat kabar.
- b) Media elektronik adalah media yang biasanya menggunakan alat elektronik serta hanya dapat digunakan jika ada layanan transmisi siaran. Adapun jenis media elektronik dalam promosi diantaranya adalah televisi dan radio.
- c) Media luar ruangan adalah media dalam periklanan yang umumnya berukuran cukup besar dan dipasang di beberapa tempat yang terbuka, dipinggir jalan serta di tengah keramaian terutama di pusat perbelanjaan. Adapun media luar ruangan dalam promosi diantaranya adalah *spanduk*, *billboard*, *baleho* dan poster.
- d) Media online adalah media iklan yang biasanya dilakukan secara online dengan website maupun aplikasi yang hanya bisa untuk diakses lewat internet, seperti *facebook* maupun *instagram*.⁶

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 246.

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 134-139.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilaksanakan agar memikat minat nasabah supaya segera untuk membeli tiap produk maupun layanan yang telah ditawarkan. Promosi penjualan mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, perlu dibuat promosi penjualan yang paling menarik agar nasabah tertarik untuk membeli.⁷ Adapun sarana yang digunakan pada promosi penjualan adalah berikut ini:

a) Hadiah

Hadiah adalah imbalan atas penggunaan jasa tertentu. Misalnya: Bank memberikan *reward* kepada nasabah yang memiliki saldo dengan jumlah tertentu, misal 10 Juta, kemudian bank X memberikan poin 1 untuk setiap saldo yang mengendap setiap kelipatan 10 Juta, yang nantinya dapat ditukar dengan hadiah tertentu.

b) Barang Promosi

Sekarang ini banyak bank secara langsung memberikan hadiah seperti *handphone*, peralatan rumah tangga dan berbagai bentuk bingkisan lainnya pada nasabah yang membuka rekening tabungan serta tidak diambil dalam jangka waktu tertentu.

c) Penghargaan atas kesetiaan

Beberapa bank memberikan *loyalty reward* berupa hadiah yang diberikan secara berkala oleh bank kepada nasabah setia. Misalnya: Pada setiap akhir tahun atau lebaran nasabah akan mendapatkan hadiah.

d) Undian

Dalam memberikan hadiah pada nasabah, beberapa bank sering melakukan dengan cara undian. Undian ini biasanya tergantung pada keberuntungan nasabah, tetapi dengan adanya undian ini cukup mampu memikat nasabah untuk membuat nasabah aktif di bank tertentu.⁸

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 248.

⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 185-186.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu aktivitas dalam suatu promosi yang digunakan untuk dapat memikat nasabah dan jika dapat dikelola dengan baik akan meningkatkan citra serta reputasi dalam bank. Kegiatan publisitas dapat secara langsung maupun tidak langsung memajukan nama suatu bank dimata nasabahnya. Maka dari itu, kegiatan dalam publisitas mesti ditingkatkan lagi. Tujuan publisitas adalah supaya nasabah lebih dekat dalam mengetahui bank. Apabila nasabah ikut dalam kegiatan yang diadakan, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut serta mampu untuk mengikat nasabah. Adapun aktivitas yang dilaksanakan dalam promosi publisitas, yaitu: ikut pameran, dengan adanya pameran bank bisa memasarkan produknya dan nasabah mengetahui produk apa saja yang dimilikinya dan meningkatkan penjualan serta mudah untuk menjangkau nasabah. Selain itu, kegiatan *sponsorship* melakukan dalam suatu bank juga dapat untuk meningkatkan citra perusahaan dengan bersedia atau menjadi pendukung dalam suatu acara atau *event*, misalnya dalam acara seminar. Selain pameran dan *sponsorship* biasanya ikut berperan dalam aktivitas sosial.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktivitas dalam suatu promosi ke empat merupakan penjualan pribadi. Dalam perbankan, *personal selling* biasanya dilaksanakan pada seluruh karyawan bank, dari yang petugas kebersihan, satpam sampai agen dalam bank. secara khusus penjualan pribadi dilaksanakan oleh *customer service*. Penjualan pribadi dilaksanakan dengan merekrut karyawan sebagai marketing untuk dapat menjalankan penjualan dalam melayani nasabah yang datang ke bank dan *door to door* yaitu dengan mendatangi nasabah baik dari rumah ke rumah maupun mendatangi tempat usahanya dalam menawarkan produknya. Adapun keuntungan dalam melakukan *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a) Bank bisa berkomunikasi langsung secara tatap muka dengan nasabah maupun calon nasabah hingga bisa langsung memaparkan mengenai produk perbankan dengan detail.
- b) Bisa mendapatkan informasi secara langsung dari nasabah mengenai kekurangan dari suatu produk

yang dipunyai terutama tentang keluhan yang disampaikan dari nasabah dan juga informasi mengenai bank lain dari nasabah.

- c) Petugas bank bisa mempengaruhi nasabah secara langsung menggunakan beragam argumentasi yang dimiliki.
- d) Membangun hubungan dengan erat antara bank dan nasabah.⁹

5) *Branding*

Menurut Philip Kotler, *Branding* adalah sebuah istilah, simbol, nama, desain, tanda hingga campuran dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang maupun jasa yang dimiliki bisa dibedakan dengan yang lainnya. Dalam pemasaran, *branding* tidak hanya menjadi tujuan, nilai mendapatkan pasar yang kompetitif untuk memilih sesuatu, tetapi juga prospek dalam pemasaran, yaitu memecahkan kebutuhan atau masalah mereka. *Branding* adalah taktik yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas, mengkonfirmasi kredibilitas yang mempunyai merk, menghubungkan ke tujuan pemasaran yang lebih individual serta mendorong peminatnya untuk membangun loyalitas.¹⁰ Adapun yang termasuk jenis-jenis *branding* antara lain:

a) *Product Branding*

Mengembangkan produk maupun merk yang diakui dan berhasil dalam memimpin pasar. Dengan adanya merk produk ini dinantikan akan lebih unggul dari suatu produk maupun merk yang terdapat dipasaran lain.

b) *Corporate Branding*

Berusaha membangun reputasi bagi seluruh perusahaan barang ataupun perusahaan jasa yang terdapat dalam perusahaan agar dapat menyediakan produk yang dihasilkan

c) *Personal Branding*

Selain untuk produk dan perusahaan, *branding* bisa dilaksanakan pada diri sendiri. *Branding* yang dimaksud adalah *personal branding*. *Personal*

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018), 160.

¹⁰ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial* (Jakarta: Visi Media, 2017), 1-2.

branding bukan merupakan pilihan karena hampir setiap produk ataupun perusahaan mempunyai *brand*-nya sendiri. Satu-satunya yang perlu dipertimbangkan merupakan seberapa besar kekuatan dalam *personal branding* dapat ditanamkan di benak orang lain. Selain itu, berfokus pada dampak *personal branding* itu sendiri dapat menunjukkan sesuatu yang positif.¹¹

d. Langkah pengembangan promosi dan komunikasi yang efektif

Adapun langkah untuk pengembangan promosi agar efektif yaitu dengan cara:¹²

1) Mengidentifikasi audiens target yang dituju

Audiens adalah calon pembeli pada suatu produk di dalam perusahaan, pengguna pada saat itu, penentu dalam keputusan atau pihak yang mempengaruhi. Kejelasan mengenai audiens target yang dituju ini sangat penting, karena nantinya bisa mengubah desain komunikasi yang akan dilaksanakan, sehingga menentukan pesan mana yang akan disampaikan, di mana dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut nantinya.

2) Menentukan tujuan dan strategi komunikasi

Setelah pemasar bank tersebut sudah mengetahui bahwa *audiens* yang dituju adalah masyarakat yang tidak tahu banyak tentang produk dan layanan dalam bank, maka komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk menciptakan pemahaman akan pentingnya dalam hubungan pada bank serta memakai produk maupun layanannya. Oleh karena itu, penting dalam memberikan informasi yang positif tentang bank serta keunggulan suatu produk maupun layanan yang ditawarkan. Namun, sebaliknya, jika dalam audiens sasaran yang dituju sudah mempunyai hubungan pada bank serta mengetahui produk maupun layanan yang ditawarkan, maka komunikasi pemasaran bertujuan untuk meyakinkan nasabah supaya tertarik pada bank serta mau untuk menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan.

¹¹ Muhamad Fadhol Tamimy. *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*, 5.

¹² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 174-181.

3) Merancang pesan

Sesudah pemasar bank berhasil dalam merancang pesan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan pesan yang efektif. Dalam pesan ini, harus mampu menarik nasabah. Pemasar bisa merancang isi pesan dengan memfokuskan pada manfaat dan keunggulan dari produk tabungan yang ditawarkan. Misalnya besarnya bunga jasa, peluang agar mendapatkan hadiah, fasilitas memperoleh kredit, kemudahan ketika dalam pembayaran, dan layanan yang baik. Dengan adanya pesan yang menggugah pikiran nasabah dengan adanya produk unggul akan bisa menarik nasabah dan nasabah akan memperhatikan pesan. Kemudian nasabah yang tertarik akan mengambil keputusan untuk memilih produk tabungan yang ditawarkan.

4) Membuat keputusan atas kolaborasi promosi (*Marketing Mix*)

Jenis dan alat promosi yang digunakan nantinya harus dipertimbangkan. Sebelumnya juga harus mengetahui pasti apa yang nantinya akan digunakan, baik itu periklanan media massa, penjualan perseorangan, promosi penjualan, ataupun hubungan dengan masyarakat, atau bahkan saling kolaborasi antara marketing tersebut.

5) Mengukur hasil promosi

Sesudah rencana promosi diterapkan, komunikator harus mampu mengukur dampak yang dijadikan target, dengan melakukan kegiatan seperti observasi maupun survey atas tanggapan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan. Apakah dalam melakukan promosi tersebut audiens mengetahui atau bahkan mengingat pesan yang sudah disampaikan, berapa kali mereka melihat iklan, bagaimana perasaan mereka mengenai pesan yang disampaikan dan bagaimana juga perilaku mereka setelah melihat iklan mengenai produk dari perusahaan pada sebelumnya dengan sekarang.¹³

¹³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 179-181.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Juharni, kualitas merupakan strategi bisnis dasar barang dan jasa yang dihasilkannya secara langsung dan tidak langsung mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan internal dan eksternal. Strategi ini memanfaatkan semua kemampuan sumber daya manajemen perusahaan, kapabilitas, daya saing inti, modal, teknologi, peralatan, bahan, sistem, dan personel agar menghasilkan barang dan jasa yang memiliki nilai tambah dan memberi manfaat bagi masyarakat, serta memberikan manfaat bagi pemegang saham.¹⁴

Menurut Tjiptono kualitas adalah keadaan dinamis berpengaruh mengenai produk, jasa, orang, proses serta lingkungan yang mencukupi maupun melampaui keinginan.¹⁵ Kotler mengemukakan bahwa kualitas merupakan tingkat pengendalian kualitas serta keragaman yang diperlukan untuk mencapai kualitas guna memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁶ Menurut Nur Rianto pelayanan merupakan aktivitas tidak konkrit serta bukan dimiliki yang ditawarkan pada organisasi maupun individu terhadap konsumen. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan, sikap dan perilaku pegawai bank untuk berkomunikasi dengan nasabah yang bertujuan membantu, menolong dan menyenangkan nasabah serta memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁷

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah susunan kualitas yang dinantikan serta penguasaan tingkat kualitas untuk memuaskan tingkat keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima maupun yang dinikmati sesuai keinginan, maka kualitas pelayanan diapresiasi baik serta memuaskan. Namun jika dalam menerima pelayanan dapat lebih dari ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila

¹⁴ Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (Makasar: Sah Media, 2017), 35.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM) Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 4.

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media, 2020), 26.

¹⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 211-212.

dalam menerima tidak sesuai keinginan, maka kualitas dalam pelayanan diapresiasi sebagai kualitas yang biasa saja.¹⁸

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Fandy Tjiptono, indikator dalam kualitas pelayanan dibagi menjadi lima, yaitu:

- 1) Kehandalan (*Reliability*), hal ini terkait mengenai kemampuan bank dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya serta akurat sejak pertama kali.¹⁹ Indikator kehandalan mengenai kemampuan dalam memberi layanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat. Layanan tersebut dapat disebut handal jika perjanjian dijanjikan diraih dengan akurat ketetapan, sehingga keakuratan tersebut dapat meningkatkan keyakinan nasabah pada suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu, kehandalan dalam kualitas pelayanan ini penting, karena kepuasan nasabah akan menurun jika dalam pelayanannya tidak seperti yang dijanjikan, sehingga membuat nasabah merasa kecewa dengan lembaga keuangan tersebut. Kemampuan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah seperti, kemampuan dalam ketepatan waktu dan menepati janji, memberikan pelayanan yang sama tanpa kesalahan dengan sikap perhatian serta ketelitian tinggi kepada nasabah.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan dalam suatu bank untuk memberikan pelayanan *responsive* maupun cepat serta tepat terhadap nasabah untuk memberikan informasi dengan jelas. Membuat nasabah menunggu tanpa alasan yang tidak jelas dapat menimbulkan tanggapan negatif terhadap kualitas pelayanan, karena daya tanggap dalam kualitas pelayanan biasanya bersifat dinamis yang bisa cepat berubah dari waktu ke waktu tergantung pada apa yang diharapkan nasabah.²⁰ Dalam

¹⁸ Yolanda dan Dimas Firdaus, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)," *Jurnal Manajemen* 07, no. 1 (2019): 122.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2017), 159.

²⁰ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 310-311.

hal ini karyawan wajib membantu serta memberikan dengan tanggap dalam pelayanan, kemampuan dengan cepat dan benar dalam memberikan pelayanan, kesigapan karyawan agar ramah terhadap nasabah, kesediaan karyawan untuk bekerjasama dengan nasabah.²¹

- 3) Jaminan (*Assurance*), mengenai paham serta kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menciptakan kepercayaan (*trust*) dan menciptakan rasa aman bagi nasabah.²² Adapun, hal yang harus dilakukan yaitu (a) Kredibilitas, jaminan atas kepercayaan, kejujuran dalam menyediakan layanan dan nasabah akan percaya dalam menyimpan uangnya dan bertransaksi jika dalam karyawan bank tersebut jujur serta amanah dalam menjalankan tugasnya, (b) Keamanan, kebebasan dalam bahaya, risiko serta kerugian, dengan adanya keamanan dalam suatu bank, maka nasabah akan merasa aman dalam menabung, (c) Kompetensi, dalam hal ini karyawan mempunyai ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan nasabah dalam melakukan pelayanan, (d) Sopan Santun, dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan kesopanan, rasa hormat, serta keramahan dalam melayani. Dengan ini, nasabah akan merasa di hargai.²³
- 4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian dengan tulus serta mempunyai sifat yang individual maupun pribadi pada nasabah dengan mencoba untuk mempelajari apa yang dibutuhkan nasabah. Bank harus mengetahui serta memahami nasabahnya, memahami kebutuhan nasabah secara tepat dan memiliki waktu untuk beroperasi dengan cara yang membuat nasabah nyaman.
- 5) *Bukti Fisik (Tangibles)*, kemampuan bank dalam memperlihatkan keberadaannya pada pihak eksternal. Kinerja sarana serta prasarana fisik bank dan kondisi lingkungan sekitar ialah bentuk bukti nyata atas suatu pelayanan yang telah diberikan bank. Seperti karyawan yang berpenampilan rapi, fasilitas sarana prasarana yang

²¹ Erlinda, Mimasri dan Cut Aulia Riva Devila “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh,” *Jurnal Bisnis Digital* 1, no. 1 (2021): 39.

²² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 159.

²³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 155.

memadai ruang yang terlihat rapi. Dengan adanya bukti fisik ini, bisa memperkuat kesan tentang kualitas kenyamanan serta pelayanan yang sebelumnya ditawarkan kepada nasabah.²⁴

c. Standar Pelayanan

Adapun standar pelayanan yang harus dipenuhi dalam melayani nasabah, yaitu:²⁵

1) Standar Penampilan

Pelayanan prima tercipta ketika karyawan yang memberikan pelayanan berkinerja dengan baik. Penampilan karyawan sangat penting karena mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Bank dalam menampilkan karyawannya yang tidak meyakinkan, tidak rapi, dan memiliki sifat yang buruk, tentu membuat nasabah ragu. Maka dari itu, standar di dalam penampilan merupakan implementasi yang penting. Adapun standar dalam penampilan yaitu:

- a) Busana. Dalam berpakaian harus selalu rapi, bersih, selaras dan tidak berlebihan dalam menggunakan *make-up* maupun aksesoris. Pakaian juga mempengaruhi kesan nasabah yang bisa mempengaruhi citra bank. Pegawai bank yang berpakaian rapi, sopan, dan berseragam bagus yang sesuai dengan warna (logo atau simbol) perusahaan dan memberikan kesan pertama yang baik pada nasabah. Jika nasabah mendapatkan kesan yang positif, hal tersebut dapat meningkatkan *kredibilitas* bank.
- b) Wajar. Tidak dibuat-buat, tulus serta ramah dalam pelayanan. Seorang nasabah akan merasakan ketulusan yang di berikan pegawai bank dalam melayani. Pegawai bank yang tersenyum dan berterimakasih tidak ikhlas kepada nasabah, karena pegawai terpaksa mengikuti aturan yang diterapkan, maka akan terlihat dari raut muka dan nada suaranya. Ketidakwaajaran dan ketidaktulusan bisa menimbulkan kekecewaan terhadap nasabah.

²⁴ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 310.

²⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 205-206.

- c) Bersikap dan berperilaku yang baik, gesit, cepat tanggap serta mudah bergaul, namun tidak membuat nasabah merasa jengkel karena *overacting*.
 - d) Mendengarkan dengan penuh perhatian dan sopan pada saat melayani. Kesopanan penting karena akan membuat nasabah merasa dihargai oleh karyawan.²⁶
- 2) Standar Kebersihan dan Ruang kerja
Kebersihan serta kerapian dalam ruang kerja adalah dimensi fisik dari kualitas pelayanan. Pegawai antusias serta nyaman dan berfikir optimis ketika tempat kerja nyaman. Begitu juga dengan nasabah yang akan merasa nyaman dan bahagia ketika melihat ruang yang dimasuki terlihat bersih dan rapi. Untuk menjaga kebersihan ruangan, jangan meletakkan apapun yang tidak dibutuhkan di atas meja. File dokumen tertata rapi, formulir serta brosur juga tertata rapi serta meja dan kursi terlihat bersih.
 - 3) Pengetahuan Produk dan Jasa Perbankan
Pada pembahasan mengenai kualifikasi serta garansi, penguasaan karyawan terhadap suatu produk serta layanan merupakan penting pada saat menetapkan kualitas pelayanan. Penting untuk melatih dan memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada karyawan terutama yang berada di *front line* dan bagian *marketing*.²⁷
 - 4) Mampu Berkomunikasi
Dimana karyawan harus bicara baik pada nasabah dan juga perlu dengan cepat mempelajari apa yang diinginkan nasabah. Karyawan juga mampu untuk berkomunikasi dengan jelas sehingga mudah untuk dimengerti oleh nasabah. Dengan bisa untuk berkomunikasi yang baik, maka nantinya bisa membuat setiap permasalahan yang ada menjadi jelas, maka dari itu tidak menimbulkan salah paham.
 - 5) Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi
Dengan ini, karyawan harus bisa menjaga kerahasiaan nasabah terutama keadaan pribadi nasabah. maka dengan ini, tidak boleh memberikan informasi dengan

²⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 206.

²⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, 206.

sembarangan melainkan benar-benar dipersyaratkan dalam undang-undang. Menjaga kerahasiaan nasabah sama juga dengan menjaga kerahasiaan perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus bisa untuk menjaga kerahasiaan nasabah dari siapa pun yang tidak mempunyai kepentingan. Dengan menjaga kerahasiaan nasabah adalah kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

6) Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah

Karyawan perlu untuk merespon dengan cepat apa yang diinginkan nasabah. Dengan adanya karyawan yang lambat bisa membuat nasabah merasa bosan. Agar pelayanan menjadi lebih baik, maka karyawan harus mampu mengetahui lebih dulu apa keinginan nasabah dengan cara mendengarkan keluhan atau kebutuhan nasabah dengan baik. Jika mampu untuk mendengarkan dengan baik apa keluhan maupun keinginan nasabah maka nanti tidak akan salah dengar.²⁸

3. Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengertian Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Irham Fahmi keputusan merupakan proses menelusuri masalah yang sebelumnya terdapat dalam konteks masalah, mengidentifikasi masalah untuk membentuk kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan ini, besarnya dampak yang nantinya terjadi jika dalam rekomendasi yang diciptakan mengandung kelalaian atau kesalahan tersembunyi akibat kelalaian dalam melakukan penilaian masalah.²⁹

Menurut Ahmad Syaekhu dan Suprianto, pengambilan keputusan adalah proses secara sistematis memilih alternatif yang baik dari berbagai alternatif untuk digunakan sebagai sarana pemecahan masalah.³⁰ Menurut Setiadi, pengambilan keputusan merupakan proses integrasi yang menggabungkan pemahaman untuk menguji dua maupun lebih perilaku pilihan serta memilih satu dari yang lain. Hasil yang berasal pada proses integrasi ini merupakan pilihan yang berwujud kognitif

²⁸ Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 69-70.

²⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 14.

³⁰ Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 2.

sebagai dorongan untuk bertindak.³¹ Nasabah (anggota) merupakan seseorang yang telah menjadi bagian dari lembaga keuangan syariah (BMT) dan sudah mendapatkan fasilitas maupun pelayanan dari lembaga keuangan syariah. Selain itu, dapat melakukan kegiatan transaksi seperti tabungan maupun pembiayaan. Menabung merupakan aktivitas menyimpan dana. Nasabah nantinya akan mengumpulkan informasi dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan akan timbul ketika nasabah memutuskan untuk menabung pada suatu lembaga keuangan yang akan dipilih, hal tersebut dikarenakan nasabah tidak mau mengalami kerugian dalam keputusan yang telah diambil.³²

Keputusan nasabah untuk menabung adalah keputusan yang paling akhir pada pembelian yang didefinisikan sebagai suatu perilaku serta niat dalam bersikap di era yang akan datang serta diekspresikan dalam hal seperti, kewajiban untuk membeli produk yang berasal pada perusahaan, kewajiban dalam memberi rekomendasi kepada orang lain, hasrat untuk dapat memperbanyak jumlah tabungan serta memberi citra yang positif terhadap perusahaan.³³

b. Dasar-dasar pengambilan keputusan

Dasar-dasar dalam pengambilan keputusan beranek macam tergantung dalam permasalahannya. Menurut George R. Tery mengemukakan bahwa pengambilan keputusan seperti pada.³⁴

- 1) Intuisi, dalam pengambilan keputusan berdasar pada firasat maupun perasaan yang mempunyai karakter individual sehingga mudah dipengaruhi. Dalam hal ini, terdapat kebaikan yaitu waktu dalam pengambilan keputusan relatif singkat, kemampuan pengambil keputusan ini, sangat mempunyai peran penting karena bisa dimanfaatkan dengan baik. Selain kebaikan adapun

³¹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 121.

³² Cindhy Audina Putribasutami dan R.A. Sista Paramita, "Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 6, no. 3 (2018): 157.

³³ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Vol. 3, no. 2 (2020): 305.

³⁴ Ahmad Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, 5-7.

kelemahannya, yaitu relative kurang baik dalam mengambil keputusan, sulit dalam mencari alat pembanding, sehingga sukar untuk diukur dalam keabsahannya serta kebenarannya.

- 2) Pengalaman, dalam pengambilan keputusan berdasar pada pengalaman mempunyai keunggulan bagi pengetahuan praktis, karena bisa memprediksi keadaan sesuatu, menghitung untung rugi dan menghitung baik maupun buruknya keputusan yang nantinya diambil. Dalam pengalaman seseorang yang meragukan masalah, mereka sudah bisa menebak sekilas bagaimana cara memperbaikinya.
- 3) Fakta pengambilan, berdasarkan pada fakta bisa membuat keputusan yang positif, solid serta baik. Dengan fakta, ada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada pengambil keputusan, sehingga mereka dapat menerima keputusan yang dibuat secara sukarela
- 4) Wewenang, dalam suatu pengambilan keputusan berdasarkan pada wewenang umumnya dilakukan oleh manajer kepada bawahan maupun kepada orang yang mempunyai jabatan yang lebih tinggi kepada orang yang kedudukannya lebih rendah.
- 5) Rasional, untuk pengambilan keputusan yang rasional. Keputusan yang diciptakan mempunyai sifat faktual, valid, lebih jelas serta stabil dalam memaksimalkan hasil maupun nilai pada batas-batas tertentu, sehingga dapat dianggap mengarah kebenaran maupun konsisten dengan yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan yang rasional ada banyak hal, antara lain: kejelasan masalah, arah tujuan, pemahaman alternatif, preferensi yang jelas, serta hasil yang maksimal.³⁵

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:³⁶

- 1) Faktor Budaya

Adapun unsur-unsur yang bisa mempengaruhi karakter konsumen saat membeli produk maupun menggunakan

³⁵ Ahmad Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan*, 5-7.

³⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 57-63.

produk diantaranya adalah: Pertama, Budaya adalah unsur yang dapat mempengaruhi keinginan serta perilaku seseorang secara mendasar. Kedua, Sub-budaya, dalam hal ini sub-budaya yang dimaksud adalah kebangsaan, agama, daerah geografis, kelompok ras. Sedangkan yang Ketiga, Kelas Sosial terdiri dari, anggota yang terdapat di dalam semua kelas sosial yang cenderung berperilaku yang hampir sama satu sama lain. Dalam kelas sosial terdapat pembagian menjadi kelas yang bertingkat dari kelas masyarakat yang semakin tinggi hingga yang paling rendah.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, sikap seorang juga ditentukan oleh faktor sosial. Karena manusia yang hidup pada sekitar masyarakat. Tentu saja manusia nantinya berpengaruh masyarakat di mana mereka tinggal. Adapun faktor yang mempengaruhi faktor sosial diantaranya adalah:

a) Kelompok Acuan

Dalam hal ini, kelompok acuan seseorang merupakan sikap maupun tindakan seseorang dalam mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung. Kelompok yang secara langsung berpengaruh pada orang lain merupakan kelompok inti seperti anggota keluarga, rekan kerja dan teman dekat. Sedangkan kelompok yang tidak memiliki pengaruh tidak langsung merupakan kelompok sekunder seperti asosiasi dan organisasi.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi penting di dalam masyarakat dan bisa dijadikan obyek penelitian secara luas. Dimana anggota keluarga adalah kelompok acuan inti yang memiliki pengaruh sangat besar. Dengan ini kita bisa membedakan antara dua keluarga pada kehidupan pembeli yakni yang berorientasi pada orang tua maupun saudara kandung. Kemudian, pengaruh yang mempunyai pengaruh langsung dan sangat besar dalam perilaku pembelian sehari-hari yaitu keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Peran ialah dalam suatu aktivitas yang diinginkan yang mungkin terkait dengan orang-orang disekitar sedangkan status yaitu pengakuan yang dilakukan

oleh masyarakat atas peran yang dimainkan. Setiap orang maupun posisi yang diembannya itu dapat mempengaruhi perilakunya.³⁷

3) Faktor Pribadi

Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi pada perilaku perseorangan. Karakteristik tersebut adalah:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam hal ini, masyarakat maupun individu yang ingin membeli barang maupun jasa umumnya menyesuaikan pada usianya. Sehingga penggunaan yang tercipta nanti akan berbeda dengan pola konsumsi yang berbeda usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan dalam seseorang bisa mempengaruhi perilaku seseorang, karena pola konsumsinya. Dengan pendapatan yang diperoleh tersebutlah yang menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup ialah bentuk kehidupan seseorang yang dituntut dengan aktivitas, minat serta pendapat. Gaya hidup dapat mengilustrasikan keutuhan yang terdapat dalam perseorangan dengan berinteraksi pada lingkungannya. Dengan adanya gaya hidup ini, bisa mempengaruhi tindakan dan perilaku terhadap masyarakat.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yaitu ciri psikologis yang unik seseorang karena tidak seperti orang lain, memiliki respon yang konsisten serta bertahan lama terhadap lingkungan.³⁸

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ialah faktor yang ada pada perseorangan yang sebagian menetapkan perilakunya, sehingga mempengaruhi perilakunya tersebut sebagai konsumen. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akibat faktor psikologis diantaranya:

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, 57-59.

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, 59-60.

- a) Motivasi
 Motivasi adalah dorongan dalam memandu aktivitas maupun tindakan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yang hendak dicapai. Dengan adanya motivasi yang kuat, bisa membuat seseorang untuk membeli barang yang mereka inginkan.
- b) Persepsi
 Persepsi yaitu proses memilih, mengatur serta menafsirkan informasi yang masuk agar bisa menghasilkan makna. Setiap seseorang yang ingin melakukan tindakan pasti sebelumnya dipengaruhi berbagai persepsi dari banyak orang. Oleh karena itu, pemasar harus bisa untuk memperkirakan persepsi konsumen agar informasi yang diberikan bisa diterima dengan baik.
- c) Pengetahuan dan Pembelajaran
 Pengetahuan dalam seseorang dihasilkan berdasarkan adanya unsur dorongan, petunjuk, rancangan serta tanggapan akibat adanya interaksi satu sama lain. Pengembangan dalam suatu produk harus sinkron, karena pengetahuan seseorang tentang suatu produk nantinya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya. Sedangkan pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang timbul akibat pengalaman dan pengetahuan.³⁹

Selain faktor di atas, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung, yaitu:

- 1) Promosi
 Promosi adalah penentu keberhasilan program pemasaran. Jika seorang nasabah belum pernah mendengar betapa bagusnya suatu produk serta tidak yakin produk tersebut akan bermanfaat atau tidak, maka seorang nasabah pasti tidak akan membelinya. Maka dari itu, promosi yaitu sebagai tempat yang ampuh dalam menarik serta mempertahankan nasabah. Promosi mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan berusaha untuk terus

³⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, 60-63.

mengingatkan nasabah mengenai perusahaan serta dalam bauran pemasarannya.

Dengan ini, promosi adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung terutama jika untuk promosi menarik. Dengan adanya promosi nasabah mengetahui produk apa saja yang terdapat pada perusahaan. Oleh karena itu, nasabah akan tergiur untuk membeli produknya.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu tingkat kualitas yang diharapkan serta penguasaan tingkat kualitas untuk memuaskan tingkat keinginan pelanggan. Jika dalam pelayanan maupun jasa dalam menerima dinikmati sesuai keinginan, maka kualitas pelayanan diapresiasi baik serta memuaskan. Namun, jika pelayanan maupun jasa yang diterimanya melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi menjadi kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan maupun jasa yang diterima tidak sesuai yang diinginkan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas yang biasa saja.

Maka dari itu, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, dikarenakan dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan itu baik, maka nantinya bisa semakin menarik nasabah untuk menabung di lembaga tersebut.⁴⁰

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan harus melakukan berbagai pertimbangan dan tahap-tahap yang benar agar suatu keputusan yang diambil tidak akan merugikan. Adapun tahapan proses dalam pengambilan keputusan yang mampu untuk dijadikan sebagai indikator dalam pengambilan keputusan, antara lain:⁴¹

⁴⁰ Ranti Wiliasih dan Fathia Shadrina, "Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, Bprs, Dan Kspps," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2017).

⁴¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 93-95.

1) Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini, nasabah menyadari kebutuhan yang perlu dipenuhi. Nasabah menyadari bahwa ada perbedaan antara apa yang dirasakan maupun apa yang diinginkan. Kesadaran untuk memuaskan kebutuhan suatu kebutuhan muncul akibat ketidaknyamanan yang berasal dari dalam atau karena rangsangan dari luar. Misalnya, ketika seorang anak duduk di bangku SMP, seorang ibu merasa perlu untuk merencanakan masa depan anaknya dengan menabung supaya anaknya dapat melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

2) Mencari Informasi

Setelah nasabah menyadari perlunya menabung untuk merencanakan masa depan anaknya, maka nasabah tersebut mencari informasi tentang produk tabungan yang cocok dan bisa membantunya merencanakan untuk masa depan anaknya. Pencarian informasi ini dapat memiliki kompleksitas yang berbeda-beda, tergantung pada persepsi risiko dari produk dan layanan bank yang digunakan nasabah. Ketika produk yang dibutuhkan tergolong berisiko tinggi, situasi pengambilan keputusan cenderung rumit dan pencarian informasi meningkat. Disisi lain, nasabah cenderung tidak mencari informasi secara intensif jika resiko produk atau layanan bank yang diinginkan dinilai rendah. Nasabah mencari informasi yang berasal pada bermacam sumber. Bukan hanya sumber resmi periklanan dan pemasar yang mempublikasikan melalui penjual, namun informasi tersebut juga berasal pada pihak lain (terutama nasabah yang mempunyai pengalaman di bidang perbankan) untuk bisa memperoleh informasi yang benar-benar objektif. Selain itu, nasabah juga akan mencari informasi melalui keluarga, tetangga, teman dan kenalan.⁴²

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi dari sumber yang disebutkan di atas. Maka bisa dijadikan bahan bagi nasabah untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan. Dengan ini, nasabah menggunakan produk atau layanan perbankan dengan mempertimbangkan

⁴² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 93.

keuntungan termasuk juga reputasi dan kepercayaan bank serta biaya maupun resiko yang mereka tanggung dikemudian hari. Nasabah mempertimbangkan berbagai resiko, seperti waktu, biaya, energi, sosial serta psikologis.

4) Mengambil Keputusan

Setelah mengevaluasi alternatif secara matang, kemudian nasabah mengambil keputusan. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pilihan layanan di perbankan, antara lain perilaku orang lain serta faktor situasional yang tidak mampu diprediksi, sikap rekan kerja, suami atau istri terhadap layanan perbankan semuanya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Demikian juga faktor situasional sering menentukan pengambilan keputusan. Semua proses tersebut berkaitan erat dengan faktor psikologis nasabah serta pengalamannya dengan produk dan layanan bank.

5) Keputusan Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, nasabah akan mengevaluasi keputusan dan perilakunya dalam menggunakan layanan perbankan. Seorang nasabah merasa puas apabila nasabah menilai performa produk atau jasa perbankan yang diterima memenuhi harapan. Sebaliknya, apabila nasabah tidak puas atau kecewa ketika produk atau jasa yang mereka terima mempunyai kinerja yang kurang dari yang diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pengalaman nasabah mempunyai pengaruh pada sikap nasabah selanjutnya. Nasabah yang puas, akan menunjukkan sikap positif pada suatu produk dan layanan perbankan yang telah digunakannya. Nasabah kemungkinan akan setia kepada bank dan bahkan merekomendasikan layanan bank yang mereka gunakan kepada nasabah lain tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, jika nasabah kecewa, mereka cenderung negatif mengurangi transaksi dan memberitahu kepada orang lain sehingga akan berdampak buruk pada perbankan.⁴³

⁴³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, 94-95.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menabung di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus merupakan berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nazzarudin Aziz dan Biisnillah (2021) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya”.⁴⁴

Latar Belakang pada penelitian ini adalah Dimana di dalam era sekarang ini persaingan ketat dalam lembaga keuangan. Dengan ini bagaimana meningkatkan produk dan promosi agar bisa dalam memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Lalu setelah meningkatkan daya saing yang terdapat di dalam pemasaran, begitu juga pertumbuhan dalam lembaga keuangan muncul. Oleh karena itu, harus bisa lebih unggul dengan memberi perhatian, agar mampu untuk memberikan alternative kepada konsumen produk mana yang nantinya dipakai. Seperti halnya pada KSPPS BMT El-Uswah Dharmasraya yang mengalami naik turun dalam penggunaan tabungan tamara. Oleh karena itu, harus mampu untuk meningkatkan standarisasi kualitas produk dan promosi agar menciptakan keputusan untuk menabung semakin banyak.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan nasabah pada KSPPS BMT El-Uswah Dharmasraya dan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Teknik dalam pengambilan sampel yang diambil yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji F, uji t dan uji koefisien determinasi dengan SPSS 16.

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian variabel promosi tabungan tamara secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dalam pengujian secara simultan variabel produk dan promosi tabungan tamara berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erik Rif’ad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil

⁴⁴ Nazzarudin Aziz dan Biisnillah, “Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no.2, (2021).

dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank”.⁴⁵

Latar Belakang dalam penelitian ini adalah PT Panin Dubai Syariah Bank pada sekarang mempunyai 22 cabang di Indonesia, empat diantaranya berlokasi sekitar Jakarta. Faktor utama dalam perkembangan perbankan syariah yaitu lokasi yang strategis. Lokasi juga menjadi faktor yang penting untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan yang dipunyai oleh PT Panin Dubai Syariah Bank. Dengan lokasi strategis memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Selain lokasi serta keunggulan yang dipunyai PT Panin Dubai Syariah Bank, promosi juga berguna untuk mempengaruhi minat nasabah dalam menabung untuk menggunakan produk maupun layanannya. Tujuan promosi merupakan untuk bisa menginformasikan semua macam produk yang ditawarkan untuk menarik calon nasabah.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian yaitu nasabah aktif tabungan *flexible* di Jakarta PT Panin Dubai Syariah Bank. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar kepada nasabah dengan jumlah 74 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-t, uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel lokasi yang signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung. Sedangkan variabel bagi hasil dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung. Hasil pengujian uji simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi, bagi hasil dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan nasabah menabung. Dengan nilai F hitung menunjukkan 22,642, nilai F tabelnya sebesar 3,72. Sedangkan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rian Hidayatulloh, M. Koesmawan, Aris Muftie (2019) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath Ikmi Di Kota Tangerang Selatan)”.⁴⁶

⁴⁵ Erik Rifad Hendra Putra dan Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank,” *jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2018).

⁴⁶ Rian Hidayatulloh, M. Koesmawan, dan Aris Muftie, “Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath Ikmi Di Kota Tangerang Selatan),” *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (2019).

Latar Belakang dalam penelitian ini adalah BMT memegang peranan penting untuk lembaga keuangan dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip yang berbasis syariah dengan bentuk badan hukum koperasi. Dengan perkembangan penduduk yang tinggi tiap tahunnya, masyarakat harus menyimpan dananya pada lembaga keuangan misalnya bank konvensional, bank syariah, koperasi simpan pinjam maupun salah satunya BMT Al Fath IKMI. Dengan banyaknya lembaga keuangan yang ada, maka perlu inovasi dalam membidik pangsa pasar menggunakan strategi kualitas produk, promosi serta layanan. Untuk itu, diperlukan desain keuangan yang tepat dengan syarat dapat mengalokasikan sumber daya permodalan secara efisien untuk dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang tinggi. BMT Al Fath IKMI Tangerang Selatan per 31 Desember 2016 mempunyai total anggota aktif sebanyak 16.489 dengan total asset 31.008.212.122. Dengan semakin berkembangnya anggota serta aktivitas koperasi membuat lembaga mengalami persaingan yang ketat, maka koperasi BMT Al Fath IKMI di Kota Tangerang Selatan harus menumbuhkan kualitas produk tabungan, promosi serta pelayanan untuk memberi kemudahan serta bermanfaat pada masyarakat Tangerang Selatan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu anggota KSPPS BMT Al-Fath IKMI Tangerang Selatan dengan jumlah 18.441 anggota dan sampel sebanyak 377 responden. Dalam teknik pengambilan sampel mengambil teknik *random sampling*. Metode analisis yang digunakan analisis validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung. Berdasarkan pengujian statistik membuktikan bahwa variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (2018) dengan judul “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung

Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru”⁴⁷

Latar Belakang pada penelitian ini merupakan kondisi dalam dunia perbankan yang terus menunjukkan persaingan yang semakin ketat baik dalam lembaga keuangan bank maupun non-bank. Dengan banyaknya lembaga keuangan yang semakin mengalami pertumbuhan membuat perbankan harus memberi kualitas pelayanan yang baik dan aktivitas dalam pemasaran juga harus dijaga eksistensinya. Aktivitas dalam suatu pemasaran merupakan poin penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menabung. Sehingga bagaimana perbankan harus mampu untuk memberikan rangsangan maupun kepercayaan kepada nasabah agar tertarik untuk menabung. Salah satunya adalah Bank Mayapada Internasional Cabang Pekanbaru yang belum maksimal dalam melaksanakan strategi pemasaran, sehingga membuat jumlah nasabah mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dengan semakin banyaknya bank yang ada membuat nasabah selektif dalam memilih mana baik yang baik untuk dapat melakukan transaksi. Oleh, karena itu strategi dalam pemasaran juga harus diperhatikan dengan betul dan baik, karena kalau tidak akan membuat penurunan dalam jumlah nasabah yang menabung, dimana pada sekarang ini dunia lembaga keuangan semakin luas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh nasabah Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru dengan mengambil sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda Teknik dalam pengumpulan data yang diperoleh adalah dengan menyebar angket selain itu juga menggunakan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial variabel produk, lokasi dan orang terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel proses berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Harga, promosi dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk

⁴⁷ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1, no.2 (2018).

menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, dkk. (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang”.⁴⁸

Latar Belakang pada penelitian ini merupakan rendahnya motivasi masyarakat dalam menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang yaitu ketidakpastian bagi hasil terhadap nasabahnya. Lamanya nasabah dalam melaksanakan transaksi dalam keuangan dan ini bisa dijadikan pertimbangan bagi nasabah atau bahkan karena kurang responsifnya dalam menanggapi keluhan nasabah untuk dapat memberikan jawaban yang akurat serta mampu dalam menyenangkan nasabah tentang bagi hasil yang nantinya diperoleh jika menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Dengan ini nasabah akan mempertimbangkan atau mengevaluasi untuk terus mengambil keputusan dalam menabung di Bank sinarmas Syariah atau tidak. Apabila dalam menabung nasabah memperoleh kepuasan dalam pelayanannya, maka nantinya banyak nasabah untuk memutuskan dalam melanjutkan menabung pada Bank Sinarmas Syariah. Namun, jika nasabah dalam memperoleh pelayanan yang kurang baik, pasti nasabah akan mengambil keputusan untuk beralih ke bank lainya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelietian kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu nasabah yang menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang dengan mengambil sampel 82 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah persamaan linier berganda, uji parsial, uji simultan serta analisis koefisien determinasi. Teknik dalam pengumpulan data yang diperoleh adalah dengan menyebar angket selain itu juga menggunakan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial variabel motivasi terhadap keputusan menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang. Kualitas Pelayanan secara parsial juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung. Selain itu, dalam pengujian simultan variabel motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap keputusan

⁴⁸ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardaningsih, “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2017).

menabung pada Bank Sinarmas Syariah Padang dengan nilai F hitung $40,225 > F$ tabel 3,11.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Syuhada' dan Nuzulah Ana Fitria (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pasar Sidoharjo Lamongan)."⁴⁹

Latar Belakang penelitian ini ialah lembaga keuangan mikro syariah yang masih tepusat untuk masyarakat menengah ke atas dan umumnya lembaga ini merupakan lembaga keuangan mikro yang biasanya digunakan untuk melayani masyarakat yang kurang mampu dalam berhubungan dengan lembaga bank. Tetapi, KSPPS dapat dijadikan dalam penggerak sector riil yang bisa berkembang jika adanya dukungan mengenai sumber dana yang bisa memadai. Seperti halnya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pasar Sidoharjo Lamongan yang dapat memberikan kepada anggota mengenai pemahaman berbagai jenis maupun produk yang ditawarkan kepada para pedagang di Pasar. Dengan ini, lembaga keuangan harus mampu untuk memiliki strategi agar kualitas peyanannya tetap terjaga dengan baik. Sehingga tercipta kepuasan nasabah yang memuaskan dan rekomendasi yang baik tentang lembaga keuangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh anggota tabungan pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang dalam pengumpulan datanya menyebarkan kuesioner kepada 93 responden. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini ialah dengan analisis regresi linier berganda SPSS 22,0, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan anggota untuk menabung dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung. Dalam pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk menabung.

⁴⁹ Syuhada' dan Nazulah Ana Fitria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pasar Sidoharjo Lamongan)", Jurnal Ekonomi Syariah 4, no. 1 (2021).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fitroh Saibantono, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)”.⁵⁰

Latar Belakang dalam penelitian ini adalah Koperasi merupakan andalan perekonomian Indonesia dari segi kuantitas sekarang ini bertumbuh sangat cepat seperti KSPPS sebagian besar disetiap kota kabupaten se JawaTengah pasti ada. Salah satunya KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar adalah lembaga keuangan mikro yang menggunakan system syariah. Dengan kegiatan penghimpunan dana dari anggota dalam bentuk simpanan serta deposit berjangka. KSPPS Bina Insan Mandiri membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dengan memberikan layanan koperasi berdasarkan dengan syariat Islam. Oleh karena itu, KSPPS Bina Insan Mandiri harus meningkatkan strategi baik dari segi produk, promosi maupun kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode peneletian survei dengan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian adalah anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar dengan jumlah 1284 anggota. Sampel pada penelitian 100 responden. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²). Data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung. Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung, yang berarti bahwa promosi KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar meningkat, maka bisa meningkatkan keputusan menabung. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, artinya jika kualitas pelayanan yang telah diberi karyawan KSPPS BIM Cabang Jeruksawit Karanganyar meningkat, maka bisa meningkatkan keputusan untuk menabung.

⁵⁰ Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, dan Retno Susanti, “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar),” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2018).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Sarwita (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)”⁵¹

Latar Belakang dalam penelitian ini Di era globalisasi yang semakin meningkat, semua lembaga keuangan kini menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk meningkatkan standarisasi produk serta promosi dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen serta menuntut perusahaan untuk menumbuhkan strategi sendiri dengan memenuhi keinginan konsumen dalam rangka mengambil keputusan. Semakin meningkatnya daya saing dalam pemasaran, yang diikuti dengan semakin banyaknya bermunculan lembaga keuangan, maka perusahaan-perusahaan mulai saling bersaing untuk memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang unggul dengan kualitas dan kuantitas yang sebaik-baiknya guna memberikan alternatif bentuk pilihan bagi konsumen untuk menentukan keputusan terbaik dan paling tepat nantinya produk yang akan mereka gunakan. Menurut Tajudin, mengajukan promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran yang bersifat informasional dalam rangka mendorong tuntutan kebiasaan perusahaan humas seperti strategi mempengaruhi konsumen agar setuju menggunakan produk yang disajikan perusahaan. Dengan ini tidak bisa dipungkiri bahwasanya promosi memang merupakan alat utama yang mempunyai pengaruh besar terhadap produksi suatu perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu nasabah tabungan tamara KSPPS BMT El-Uswah Dharmasraya Tahun 2019 dengan jumlah 2596 anggota dan mengambil sampel 96 responden. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner yang disebar pada responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung. Kemudian variabel produk dan

⁵¹ Ade Sarwita, “Pengaruh, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan akuntansi* 04, no. 1 (2017).

promosi tabungan tamara berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Utari (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah (Persero) TBK Palopo”⁵²

Latar belakang dalam penelitian ini adalah BRI Syariah adalah lembaga perbankan syariah yang berdiri tahun 1969, yang dulunya bernama Bank Jasa Arta, yang kemudian diambil alih BRI. Kemudian menjadi BUS pada tahun 2008. Oleh karena itu, membuat persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun konvensional membuat BRI Syariah melakukan kualitas pelayanan dan promosi secara baik serta menarik. Hal itu, agar bisa mempengaruhi keputusan nasabah saat membeli suatu produk yang terdapat di Bank BRI Syariah sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat meningkat. Dengan adanya promosi ini mampu memperkenalkan produk yang terdapat di Bank BRI Syariah, karena promosi merupakan hal yang terpenting saat memasarkan suatu produk agar banyak dikenal oleh masyarakat serta dapat berpengaruh dalam memutuskan nasabah menabung. Selain promosi, kualitas pelayanan juga penting karena, kualitas pelayanan adalah penilaian dalam nasabah mengenai suatu keunggulan maupun keistimewaan atas produk maupun layanan. Jika memberikan pelayanan yang baik maka dapat berdampak positif, tetapi sebaliknya, apabila memberikan pelayanan kurang baik, maka dapat berdampak negatif bagi lembaga keuangan. Oleh karena itu, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam memajukan suatu lembaga keuangan syariah di era persaingan yang semakin ketat.

Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang terdapat pada penelitian yaitu nasabah Bank BRI Syariah Kota Palopo berjumlah 50 nasabah. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 37 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, observasi serta dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda melalui program aplikasi IBM SPSS *Statistics 20*.

⁵² Utari, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah (Persero) TBK Palopo” (Skripsi IAIN Palopo, 2019).

Hasil penelitian yang terdapat pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dengan hasil $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,822 > t$ tabel $0,3291$. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung dengan hasil $0,694 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,397 < t$ tabel $0,3291$. Sedangkan hasil uji F variabel promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Cabang Palopo dengan hasil perhitungan sebesar $17,012 < f$ tabel $3,27$.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Anna Miftahul Jannah (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Menabung Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah KC Semarang).⁵³

Latar belakang dalam penelitian ini adalah perekonomian dalam perbankan Syariah selama ini sudah lebih dua puluh tahun berhasil meningkatkan sistem ekonomi Islam. Dimana, mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, sehingga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satunya adalah Bank BUMN, yaitu Bank BRI Syariah KC Semarang. Tetapi dengan itu, membuat persaingan semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, Bank BRI Syariah KC Semarang menerapkan strategi agar mampu untuk menarik nasabah di tengah persaingan yang begitu ketat dengan promosi, kualitas produk serta kualitas pelayanan, karena ketiga tersebut mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi nasabah dalam menabung, dengan promosi nasabah nantinya mengetahui produk terdapat di dalam lembaga keuangan syariah, setelah itu kualitas produk yang unggul juga dapat mempengaruhi nasabah dalam menabung, selain promosi dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga penting, karena dengan pelayanan yang dirasakan nasabah itu baik, ramah, maka nasabah akan memutuskan untuk menabung. Tetapi dalam hal ini, Bank BRI Syariah KC Semarang mempunyai permasalahan yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal yang membuat masyarakat belum mengenal Bank BRI Syariah KC Semarang, selain itu, kualitas pelayanan juga belum maksimal, karena mesin ATM yang masih sulit untuk dapat dijangkau masyarakat.

⁵³ Anna Miftahul Jannah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah: Studi Kasus Pada BRI Syariah Kc Semarang” (Skripsi IAIN Salatiga, 2019).

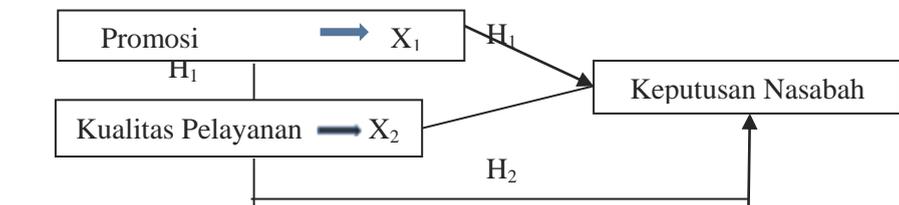
Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yakni nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang dengan mengambil sampel 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *probability sampling*. Pengumpulan datanya dengan menyebarkan angket dan studi kepustakaan. Dalam mengolah data melalui program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa uji t dalam variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung dengan hasil $0.018 < 0.05$. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung dengan hasil sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan dalam pengujian uji F variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Semarang.

Persamaan dalam penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas dengan peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai variabel promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini merupakan objek penelitian serta variabel independen. Di dalam penelitian terdahulu tidak hanya meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan saja, tetapi juga ada variabel lain seperti variabel, Lokasi, Bagi Hasil, Produk, Motivasi. Sehingga, itu yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sintesis hubungan antar variabel yang telah disusun dengan bermacam teori yang sudah dijelaskan, yang kemudian dilakukan adanya analisis kritis serta sistematis agar mensintesis antara hubungan dengan variabel yang diteliti.⁵⁴ Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan kerangka berfikir pada penelitian adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁵⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

Kerangka dalam berfikir ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen (X) yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah menabung di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dan kebenarannya akan dibuktikan dengan penelitian. Karena hipotesis pada dasarnya ialah jawaban atas pertanyaan yang sudah terumuskan oleh kata-kata pertanyaan dan kebenaran hipotesis harus terlebih dahulu akan diuji dengan analisis data, oleh sebab itu dapat dikatakan jawaban sementara.⁵⁵ Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru” menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.⁵⁶ Dan dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nazzarudin Aziz dan Biisnillah dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya” menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.⁵⁷ Oleh karena itu, dengan adanya kesenjangan hasil penelitian, peneliti akan meneliti lebih lanjut terkait pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian oleh peneliti:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

⁵⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2006), 53.

⁵⁶ Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru", *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1, no.2 (2018).

⁵⁷ Nazzarudin Aziz dan Biisnillah, “Pengaruh Produk dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya”, *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no.2, (2021).

- H₁ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap keputusan nasabah menabung (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Syuhada' dan Nuzulah Ana Fitria "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pasar Sidoharjo Lamongan)" menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung.⁵⁸ Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, dkk yang berjudul "Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang", menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang.⁵⁹ Oleh karena itu, dengan adanya kesenjangan hasil penelitian, peneliti akan meneliti lebih lanjut terkait pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung. Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian oleh peneliti:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus
- H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus

⁵⁸ Syuhada' dan Nazulah Ana Fitria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Studi Kasus pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Pasar Sidoharjo Lamongan)", *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021).

⁵⁹ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardaningsih, "Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang."