

Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung

Putri Zafira¹, Renita Sugiarti²

¹Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

putrizafira@masoemiversity.ac.id

Received : Mar' 2022 Revised : Mar' 2022 Accepted : Apr' 2022 Published : Apr' 2022

ABSTRACT

The background of this research is the company's image, advertising and service quality to the development of the number of iB amanah savings customers at BPRS Al Salaam Amal Salman Cabannng Bandung. This research was conducted to find out how the influence of company image, advertising and service quality on customer decisions on choosing iB Amanah savings products at BPRS Al Salaam Amal Salman Bandung Branch both partially and simultaneously. The object studied in this study is iB Amanah savings customers related to the company's image, advertising, service quality, and customer decision to choose iB Amanah savings products at BPRS Al Salaam Amal Salman Bandung Branch. The method used is the associative quantitative method, with primary data through questionnaires and other supporting through library studies, observations and interviews. Data processing uses statistics with the help of the IBM SPSS Statistic 23 application. The results show that partially the corporate image variable has a significant effect on customer decisions by 49.1% or $t_{count} > t_{table}$ (6,283 > 2,022), advertising variable has a significant effect on customer decisions by 56,3% or $t_{count} < t_{table}$ (7,271 < 2,022), service quality variable has a significant effect on customer decisions by 82,9% or $t_{count} > t_{table}$ (14,078 > 2,022). Simultaneously the variables of corporate image, advertising and service quality affect the customer decision variable which is 84.6% or $F_{count} > F_{table}$ (71.302 > 2.84).

Keywords: Company Image; Advertising; Service Quality and Customer Decisions.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah citra perusahaan, iklan dan kualitas layanan terhadap perkembangan jumlah nasabah tabungan iB amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabannng Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan, iklan dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung baik secara parsial maupun simultan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah nasabah tabungan iB Amanah yang berkaitan dengan citra perusahaan, iklan, kualitas layanan, dan keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif, dengan data primer melalui kuesioner dan pendukung lainnya melalui studi pustaka, observasi dan wawancara. Pengolahan data menggunakan statistik dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar 49,1% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,283 > 2,022), variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar 56,3% atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ (7,271 < 2,022), variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sebesar 82,9% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (14,078 > 2,022). Secara simultan variabel citra perusahaan, iklan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah yaitu sebesar 84,6% atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (71,302 > 2,84).

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Iklan; Kualitas Layanan dan Keputusan Nasabah.

PENDAHULUAN

Sejarah perbankan syariah di Indonesia mengalami perjalanan yang panjang. Pada tanggal 27 Oktober 1988 dikeluarkannya Paket Kebijakan Pemerintah Bulan Oktober (PAKTO) yang membuka peluang berdirinya bank-bank termasuk bank syariah di Indonesia. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berpedoman pada prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Menurut Statistik Perbankan Syariah OJK per Maret 2021, ada 15 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 175 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia(OJK, 2021).

Salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah yaitu BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Pada situasi perbankan saat ini BPRS Al Salaam Amal Salman berlomba mengejar nasabahnya, baik menghimpun dana dalam bentuk simpanan maupun menyalurkan dana pembiayaan. Sesuai dengan fungsi dan kegiatannya maka pengelolaan jasa perbankan yang utama yaitu pengelolaan *funding* atau kegiatan pemgumpulan dana. Upaya penghimpunan dana ini ini dapat dengan menawarkan produk simpanan yang berada di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung seperti tabungan dan deposito, salah satu produknya yaitu tabungan iB Amanah.

Dalam usaha mendapatkan nasabahnya BPRS Al Salaam Amal Salman perlu menerapkan prinsip manajemen yang baik agar mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Dalam hal ini bank harus mampu mengembangkan citra perusahaan yang kuat dan baik dalam pandangan masyarakat agar konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau dapat disebarkan melalui media masa, sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus (Nur'aeni & Irma Fitriani, 2020). Selain citra perusahaan, dalam usaha mendapatkan nasabah iklan sangat diperlukan bank. Kelancaran kegiatan iklan dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan iklan yang akan dilakukan. iklan berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan iklan sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui iklan nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan (Fahrudin & Yulianti, 2015). Faktor lainnya yang harus diperhatikan yaitu kualitas layanan yang digunakan untuk menarik nasabah menabung. Kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan keputusan nasabah menyimpan dananya di bank karena secara umum nasabah tentu memilih produk pada bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan dalam transaksi (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Berikut adalah tabel perkembangan nasabah tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan iB Amanah BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung Tahun 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
2016	63	-
2017	75	19%

2018	81	8%
2019	68	-16%
2020	43	-36%

Sumber: BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung 2021

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan iB Amanah BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami kenaikan sebesar 19%, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 8%, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -16%, pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar -36%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ibu Aini Nur Faizah selaku Customer Service bahwa penurunan jumlah nasabah tabungan iB Amanah Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persaingan citra perusahaan antar bank yang memungkinkan BPRS Al Salaam Amal Salman belum dikenal luas oleh masyarakat, belum maksimalnya pelayanan yang diberikan terkait sarana dan prasarana, kurangnya iklan untuk menginformasikan produk BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung kepada masyarakat.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah nasabah tabungan iB Amanah yang berkaitan dengan citra perusahaan, iklan, kualitas layanan, dan keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Amanah pada BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Objek penelitian adalah isu atau permasalahan yang dibahas, dikaji, ataupun diteliti (Mukhtazar, 2020).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif yang berifat asosiatif, dimana untuk memperoleh data dari sampel dan populasi diperlukan analisis yang sesuai metode statistik untuk diambil kesimpulannya. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang objektif dan ilmiah, dimana data yang diperoleh dievaluasi dan dianalisis menggunakan data statistik berupa angka atau pernyataan (Hermawan, 2019). Penelitian asosiasi ialah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi gejala (Anshori, 2017). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari angket. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber utama atau tempat penelitian (Siregar, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah khususnya tabungan iB Amanah BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subyek dengan karakteristik tertentu yang peneliti tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan jenis sampel adalah sampel jenuh. Sampel ialah bagian dari obyek ataupun subyek yang mewakili populasi (Hermawan, 2019). Maka jumlah sampel yang digunakan berjumlah 43

nasabah tabungan iB Amanah BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Koefisiensi determinasi Citra Perusahaan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.478	2.919

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa R square yang diperoleh adalah 0,491 atau 49,1% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung mampu menjelaskan sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 6,283 sedangkan pada ttabel sebesar 2,022 yang didapat dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = (43-3-1)$ yaitu sebesar 39, maka $t_{hitung} (6,283) > t_{tabel} (2,022)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan dengan Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung.

Tabel 3. Citra Perusahaan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.598	5.955		1.108	.274
Citra_Perusahaan	1.134	.180	.700	6.283	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari Iklan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Koefisiensi determinasi Iklan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.553	2.703

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa R square yang diperoleh adalah 0,563 atau 56,3% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung mampu menjelaskan sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t dimaksudkan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki pengaruh secara parsial atau secara individual, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Iklan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.392	3.943		3.903	.000
Iklan	1.158	.159	.750	7.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 7,271 sedangkan pada ttabel sebesar 2,022 Yang didapat dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = (43-3-1)$ yaitu sebesar 40 , maka thitung (7,271) > t tabel (2,022) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan dengan Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Koefisiensi Determinasi Kualitas Layanan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.824	1.693

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa R square yang diperoleh adalah 0,829 atau 82,9% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung mampu menjelaskan sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berikut adalah perhitungan uji t.

Tabel 7. Kualitas Layanan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.884	2.855		1.360	.181
Kualitas_Layanan	.917	.065	.910	14.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 14,078 sedangkan pada ttabel sebesar 2,022 Yang didapat dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = (43-3-1)$ yaitu sebesar 40 , maka thitung (14,078) > t tabel (2,022) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas layanan dengan Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung.

Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung

Untuk mengetahui korelasi berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.834	1.647

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan (X1), Iklan (X2), Kualitas_layanan (X3),

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa *Model Summary* sebesar 0,920 artinya terdapat hubungan antara Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung, hal ini merupakan yang sangat kuat.

Untuk mengetahui regresi berganda dari variabel Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*, hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.309	3.461		.089	.929
Citra_Perusahaan	.206	.144	.127	1.429	.161
Iklan	.241	.149	.156	1.625	.112
Kualitas_Layanan	.707	.119	.702	5.958	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel 9, diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,309 + 0,206X_1 + 0,241X_2 + 0,707X_3$$

Dari model diatas dapat dijelaskan, bahwa:

1. Konstanta (a) = 0,309 menyatakan bahwa jika Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan dianggap tidak ada (0) maka Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah adalah sebesar 0,309
2. Variabel X₁ = 0,206 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Citra Perusahaan satu satuan maka Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan iB Amanah akan naik sebesar 0,206 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Variabel X₂ = 0,241 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Iklan satu satuan maka Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan iB Amanah akan naik sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Variabel X₃ = 0,707 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Layanan satu satuan maka Keputusan Nasabah memilih Produk Tabungan iB Amanah akan naik sebesar 0,707 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari citra perusahaan, iklan dan kualitas layanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan *IBM SPSS Statistic 23*, hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 10. Analisis Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.834	1.647

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Citra_Perusahaan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa R square yang diperoleh adalah 0,846 atau 84,6% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra perusahaan, iklan dan kualitas layanan terhadap Keputusan Nasabah memilih produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung mampu menjelaskan sebesar 84,6% sedangkan sisanya sebesar 15,4% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) atau tidak. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	579.899	3	193.300	71.302	.000 ^b
Residual	105.729	39	2.711		
Total	685.628	42			

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Iklan, Kualitas_layanan,

Berdasarkan tabel 11, di peroleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,302 > 2,84$) dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal salman Cabang Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 6,283 > t_{tabel} 2,022$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 atau 49,1%.
2. Terdapat pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 7,271 > t_{tabel} 2,022$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,563 atau 56,3%.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 14,078 > t_{tabel} 2,022$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,829 atau 82,9%.
4. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,302 > 2,84$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,846 atau 84,6%.

Adapun saran dari penulis untuk BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung, sebagai berikut:

1. Pihak bank diharapkan lebih meningkatkan keyakinan nasabah dalam melakukan transaksi BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung, karena berdasarkan dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Tabungan iB Amanah dengan pernyataan "Saya merasa aman melakukan transaksi di BPRS Al Salaam Amal salman." memiliki tanggapan ragu-ragu yaitu 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden beranggapan bahwa melakukan transaksi di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung kurang aman.
2. Pihak bank diharapkan lebih meningkatkan iklan produk pada media sosial BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung, karena berdasarkan dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Tabungan iB Amanah dengan pernyataan "Saya mengetahui Tabungan iB Amanah dari instagram.." memiliki tanggapan ragu-ragu sebesar 44,2% dan tidak setuju yaitu 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden beranggapan bahwa iklan yang dilakukan pada sosial media masih kurang.
3. Pihak Bank diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan karyawan banknya terkait informasi yang harus diberikan kepada nasabahnya, karena berdasarkan data yang dikumpulkan melalui angket/kuesioner yang disebar kepada nasabah Tabunagn iB Amanah BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung dengan pernyataan " Karyawan BPRS Al Salaam Amal Salman selalu memberikan solusi apabila nasabah menemui kesulitan.." memiliki tanggapan ragu-ragu sebesar 18,6% dan menjawab tidak setuju sebesar 2,3%.. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden beranggapan bahwa solusi yang diberikan masih kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- BPRS Al Salaam Amal Salman. (2021). *BPRS Al Salaam Amal Salman*. <https://bprsalsalaam.co.id/main/>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(No.1).
- Hermawan, I. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & mixed methode*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Grafiti.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedor Peleitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.

- Noor, J. (2002). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nur'aeni, Irma Fitriani, E. M. S. (2020). Citra Merek , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabror Brand Image , Promotion and Location of Decisions Customer Chooses Savings Mabror. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(No.2).
- OJK. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Riduwan. (2009). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (kedua)*. Bandung: alfabeta.
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.