

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENJADI DEBITUR PADA
BANK SYARIAH MANDIRI KCP ANTAPANI BANDUNG**

Jujun Jamaludin
STIBANKS Al Ma'soem
jamaludinlutfia@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the emergency of bank that resulted in competition, Sharia bank must implement a good marketing strategy if it wants to survive and competitive. So that Mandiri Sharia Bank by providing quality service and promotion in financing product is expected to increase the number of customers thus provide greater profits for the bank. In fact the number of customers financing in Mandiri Sharia Bank KCP Antapani Bandung during the last year from 2012 to 2014 amounted to only 111 customer financing. Whereas for 3 years is targeted to reach 360 customers. Thus the fact that only 30.83 % are achieved by Mandiri Sharia Bank KCP Antapani Bandung of the targeted amount.

This phenomenon that makes the rationale for this study that assumes there is a correlation between quality of service and promotion to the purchasing decision. By the research hypothesis quality service (X_1) and promotion (X_2) significantly influence the customer's decision (Y) to be debtors in Mandiri Sharia Bank KCP Antapani Bandung for the targeted amount. The theory used in this study is the marketing management of services quality, promotion and purchasing decision. The purpose of this study was to determine how much influence of quality service (X_1) and promotion (X_2) significantly influence the customer's decision (Y) to be debtors in Mandiri Sharia Bank KCP Antapani Bandung.

This research included in explanatory research and included in quantitative research with survey method. The sampling is using random sampling techniques. From 111 customer financing in Mandiri Sharia Bank KCP Antapani Bandung (population) 87 customers have chosen as respondents (sample). Then to know the influence of quality service and promotion to customer's decision by testing the hypothesis by doing comparison between t table with t count (t and F test). And to determine the effect of each influence X_1 and X_2 to Y then performed multiple linear regression analysis calculation using the program tools IBM SPSS 22.0.

The conclusions based on research results can be known that service quality has significant influences to the customer's decision amounted to 45.0% and promotion significant influence to the customer's decision amounted to 17.6%. then simultaneously, the quality of service and promotion has significant influence to the customer's decision amounted to 62.6%. while the remaining 37.4% is influenced by other variables that not examined.

Keyword : Service quality, Promotion, Customer's Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan maraknya bermunculan perbankan yang mengakibatkan persaingan, maka perbankan syariah harus menerapkan strategi pemasaran dengan baik apabila ingin tetap bisa bertahan dan berdaya saing. Begitupun dengan Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung dengan memberikan pelayanan dan promosi yang berkualitas dalam produk pembiayaan, diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah yang signifikan sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pihak Bank. Pada kenyataannya jumlah nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung selama 3 tahun terakhir mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2014 hanya berjumlah 111 nasabah pembiayaan, padahal selama 3 tahun tersebut ditargetkan mencapai 360 nasabah.

Dengan demikian faktanya hanya 30,83% yang baru tercapai oleh Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung dari jumlah yang ditargetkan.

Fenomena tersebut yang menjadikan dasar pemikiran penelitian ini yang mengasumsikan bahwa adanya keterkaitan antara kualitas pelayan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan dipotesis penelitian kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran tentang kualitas pelayanan, Promosi dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatoris (*explanatory research*, yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Penarikan sampel menggunakan *random sampling technique*. Dari 111 nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung (populasi) dipilih menjadi sebanyak 87 nasabah sebagai responden (sampel). Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan antara t tabel dengan t hitung (uji t dan uji F). Demikian pula, untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y dilakukan analisis regresi linear berganda dengan alat perhitungannya menggunakan program IBM SPSS 22,0.

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulannya dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 45,0% dan Promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 17,6%. Kemudian secara simultan (bersama-sama) Kualitas Pelayanan dan Promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Nasabah..

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis perbankan sekarang lagi gencar-gencarnya. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu diantaranya adalah Bank Syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dalam tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Hadis (Edy Wibowo : 2004). Prinsip yang paling menonjol adalah tidak mengenal konsep bunga uang dan tidak mengenal peminjaman uang, tetapi mengenal konsep kemitraan atau kerjasama (mudharabah dan musyarakah) dengan prinsip bagi hasil, sedangkan peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun (Herry Sutanto dan Khaerul Umam : 2013).

Di Indonesia, regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Kegiatan usaha Bank Syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan (musyarakah), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (ijarah). Menurut Zubairi Hasan (2009:29), Bank Syariah menurut jenis kelembagaannya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Menurut otoritas jasa keuangan pada periode september 2014, sudah ada 11 Bank Umum

Syariah (BUS), 23 Bank Syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan jaringan kantor 2.997.

Meluasnya jangkauan perbankan syariah menunjukkan peran perbankan syariah makin besar untuk pembangunan ekonomi rakyat di negeri ini. Selama penghimpunan dan penyaluran dana masih berlangsung, maka bisnis jasa bank syariah tidak akan berhenti. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat masih membutuhkannya. Situasi ini memberikan peluang dan persaingan bagi pengelola bank syariah. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan syariah harus menerapkan strategi pemasaran dengan baik apabila nasabah ingin tertarik untuk memutuskan pendanaan atau pembiayaan yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan syariah harus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan tersebut perlu melakukan strategi promosi sehingga nasabah tertarik untuk memutuskan untuk menjadi pendanaan atau pembiayaan.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan syariah perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha (2002:125) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:59), bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan langganan dengan membangun standar kualitas yang *excellence* yang berdampak pada sebuah *value* dari konsumen. Menurut Philip Khotler (1997:53), terdapat lima dimensi dari pelayanan yang berkualitas yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Menurut William G. Nickels (2000:349), menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut L. Bella bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang diajukan untuk mendorong permintaan. Oleh karena itu dari kedua definisi tersebut bahwa pertukaran dalam pemasaran tersebut terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dari segia lain permintaan itu mendorong terciptanya pertukaran dalam pemasaran atau mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli atau yang lainnya pada saluran bisnis untuk mempengaruhi perilaku dan sikap (Joseph. P. Cannon : 2009). Di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah. Perhatian khusus oleh bank syariah kepada nasabah merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perbankan syariah. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank syariah apabila kualitas jasa bank syariah tersebut mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

Pada kenyataannya para bankir syariah belum bisa mengeneralisir bahwa masyarakat (khususnya muslim) semuanya telah menerima kehadiran perbankan syariah dengan segala varians produk yang ditawarkan dan para bankir syariah masih belum maksimal dalam hal promosi untuk menarik semua umat (termasuk non-muslim) merasakan bahwa bank syariah yang dibangun berdasarkan Alquran dan Sunah benar-benar sebagai *rahmatan lil alamin*. Begitu halnya salah satu perbankan syariah yang ada di Bandung yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung sebagai salah satu bank yang melakukan kegiatan pendanaan atau

pembiayaan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan. Untuk melayani nasabahnya agar tepat waktu dan sesuai dengan prosedur bsm kcp antapani bandung membuat standar operasional (SOP), mulai dari proses awal nasabah mengajukan pembiayaan sampai pada akhirnya nasabah diterima atau ditolak oleh bank. Untuk fasilitas perkantoran mempunyai gedung dua lantai dan lahan parkir yang memadai, kemudian staf yang berjumlah 22 orang diharapkan memberi kemudahan nasabah untuk memperoleh jasa dan informasi yang berkaitan dengan produk bank.

Dalam kegiatan promosi Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung telah melakukan iklan lewat media pemasangan spanduk dan penyebaran brosur dengan frekuensi terbit selama 3 sampai dengan 4 bulan. Selain itu, membuat gerai dalam bentuk *stand* yang telah bekerjasama dengan instansi pendidikan, pemerintah dan swasta. Untuk menawarkan produknya secara bertemu langsung kepada calon nasabah melakukan presentasi produk oleh pelaksana marketing pembiayaan. Adapun presentasi produk tidak bertemu langsung dengan telemarketing yaitu menggunakan pesawat telepon dalam satu hari minimal sebanyak 5 orang nasabah akan dihubungi oleh pihak bank. Dengan memberikan kualitas pelayanan dan promosi kepada nasabah oleh Bsm KCP Antapani Bandung diharapkan jumlah nasabah dapat meningkat yang signifikan sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar. Pada kenyataannya jumlah nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung selama 3 tahun terakhir mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2014 berjumlah 111 nasabah, padahal setiap marketing pembiayaan ditargetkan harus mendapatkan 10 nasabah/bulan, kemudian 120 nasabah/tahun dan seharusnya selama 3 tahun tergetnya harus mencapai 360 nasabah. Tetapi faktanya baru mencapai 30,83% dari jumlah nasabah yang ditargetkan. Dengan demikian jumlah tersebut masih jauh dari yang ditargetkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen Bank Syariah KCP Antapani Bandung perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk mengajukan pembiayaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Hal itu mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya. Dengan semakin pentingnya kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
3. Mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

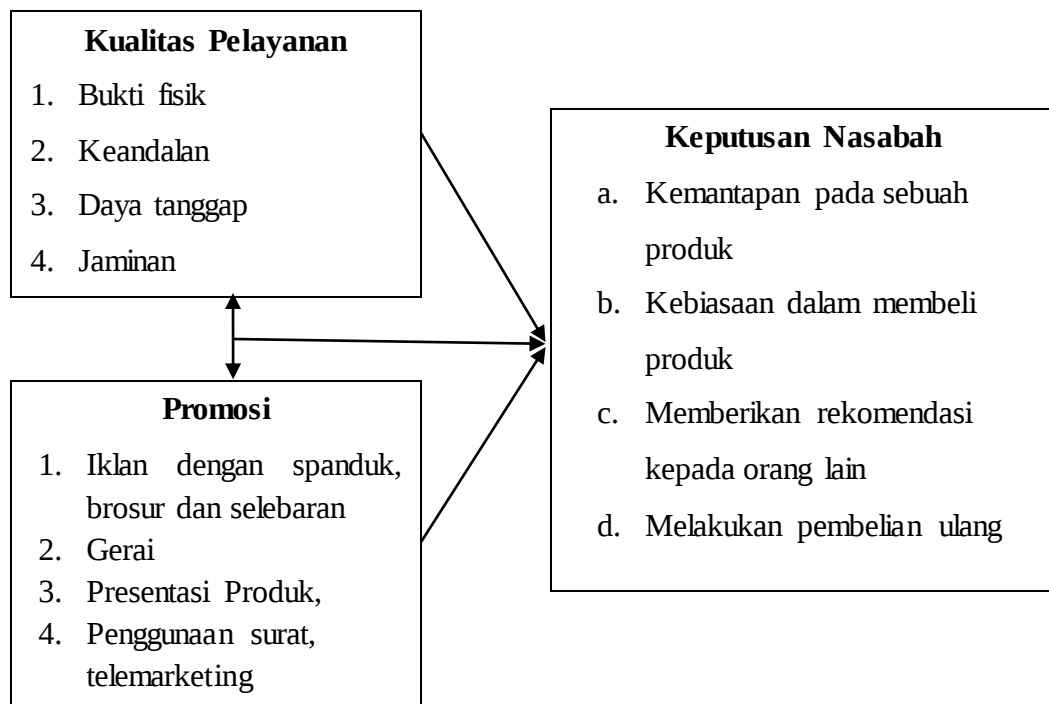
1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara akademis maupun praktis yaitu :

1. Secara Akademis
 - a. Memberikan sumbangan dalam kajian ilmu ekonomi islam dalam keilmuan manajemen syariah, yang mana referensi dan penelitian menyangkut manajemen syariah masih sangat jarang ditemukan, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan keilmuan dari manajemen syariah.
 - b. Memberikan sumbangan dalam lembaga keuangan syariah khususnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur di bank syariah.
2. Secara Praktis
Memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi bank syariah dalam mengambil keputusan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan keputusan nasabah guna meningkatkan kinerja Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Antapani Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 diatas, menjelaskan keterkaitan antara kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

2. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:15), dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *eksplanatoris* (*Explanatory Research*). Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan 3 (Tiga) variabel, yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent variable* dengan notasi statistik X1) dan promosi sebagai variabel bebas (*independent variables* dengan notasi statistik X2), sedangkan keputusan nasabah untuk menjadi debitur sebagai variabel terikat (*dependent variable* dengan notasi statistik Y).

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang dimaksud dengan penjelasan (*Explanatory Research*) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

2.2 Jenis Data

Menurut Suharsini Arikunto (2005:129), Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif bersumber dari analisis hasil studi pendahuluan dan wawancara. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilihnya. Kuesioner ini diberikan kepada sampel nasabah yang menggunakan pembiayaan pada bank syariah mandiri KCP Antapani Bandung tentang tiga variabel yang diteliti yaitu, kualitas pelayanan sebagai variabel X₁, promosi sebagai variabel X₂, dan keputusan nasabah sebagai variabel Y.

2.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampel acak. Sumber penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri yang berada wilayah Kota Bandung yang berjumlah 111 orang. Akan tetapi, karena terlalu banyak penelitian maka difokuskan pada sampel dalam penelitian diambil sebanyak 138 orang nasabah, yang ukurannya ditentukan dengan teknik sampel acak (*random sampling technique*) dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi
e = Margin eror ditetapkan 5% (0,05)

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dalam penelitian ini dikumpulkan dengan mengumpulkan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dengan marketing pembiayaan Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi keadaan dan kondisional dan kecenderungan sekitar subjek. Karena sangat penting untuk dijadikan bahan perbandingan dengan data yang diperoleh berdasarkan teknik-teknik lain. Sealin itu wawancara ini berguna sebagai data pelengkap untuk lebih memudahkan penelitian.

2. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah pengumpulan data dengan cara menggali dokumen-dokumen yang ada relevansinya dengan tujuan penelitian, seperti data keadaan Bank Syariah Mandiri KCP Antapani bandung, produknya dan kerjasama dengan mitra kerja dan sebagainya. Dokumen-dokumen tersebut akan menjadi bukti logis dan rasional sehingga memperkuat argument dan fakta yang ada dilapangan sebagai bahan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan pada responden. Untuk mengumpulkan data penulis membuat dan menyebarkan kuesioner di Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.

2.5 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Operasional Variabel

NO	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1) <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2) <i>Reliability</i> (Keandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4) <i>Assurance</i> (Jaminan) 5) <i>Empathy</i> (Empati)	1) Kenyamanan lokasi, ruang tempat pelayanan dan pegawai 2) Ketepatan dan kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur 3) Kesigapan dan kecepatan dalam waktu proses 4) Aman bertransaksi dan bebas dari kesalahan 5) Kemudahan memperoleh jasa dan informasi
2	Promosi (X ₂)	1) <i>Advertising</i> (Periklanan) 2) <i>Sales promotion</i> (Promosi penjualan) 3) <i>Personal selling</i>	1) Iklan dengan spanduk, brosur dan selebaran (kualitas desain gambar, ada orangnya, tempat iklan, frekuensi terbit) 2) Gerai, Pameran 3) Presentasi produk

		(Penjualan personal) 4) <i>Direct Marketing</i>	4) Penggunaan surat, <i>telemarketing</i>
3	Pengambilan keputusan pembelian (Y)	<i>Branding, Quality, Quantity, Utility and Price</i>	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang

2.6 Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis, dilakukan terlebih dahulu persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penelitian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal lima, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel X_1 , X_2 dan variabel dependen Y yaitu sebagai berikut : (X_1 , Y), (X_2 , Y) yang diasumsikan berhubungan linier. Data dari hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan dan lokasi dan proses keputusan pembelian konsumen, dianalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner dengan menggunakan analisis Likert sehingga diperoleh data yang akan diolah.

2.7 Analisis Instrumen

Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Singgih Santoso (2001:269), skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju memiliki tingkat yang 'lebih tinggi' dari Setuju, dan Setuju 'lebih tinggi' dari Ragu-ragu. Demikianlah seterusnya skala bersifat urutan dan tidak bisa dikatakan setara. Jadi Skla likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Selanjutnya seluruh item variabel X_1 , X_2 dan Y diolah dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai dengan rentang $R = 5 - 1 = 4$. Dengan menggunakan 5 macam kriteria ($k = 5$) maka panjang setiap kelas/interval adalah : $P = \frac{R}{k} = \frac{4}{5} = 0,8$

Panjang kelas dari kriteria tersebut disusun dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Penafsiran
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Sedang
1,81 – 2,60	Rendah

1,00 – 1,80	Sangat Rendah
-------------	---------------

2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Nilai validitas pada dasarnya merupakan nilai korelasi. Maka untuk menghitung validitas item yang dipergunakan dapat menggunakan metode item *discrimanalty* (daya pembeda item). Oleh karena itu tidak pernah disarankan untuk mengadakan uji signifikansi pada analisis item. Maka teknik yang digunakan adalah korelasi item total, yaitu konsistensi antara skor item dengan skor item keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor secara keseluruhan, yang merupakan dasar arti korelasi Pearson (*Product Moment*). Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_{x,y} = \frac{N(\sum XY) - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dalam hal ini :

- r = Koefisien korelasi
- N = Jumlah Responden
- X = Skor Pertanyaan
- Y = Skor Total

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Maksud dari pengujian ini adalah untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya, dan terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap item yang valid menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat dikatakan reliabel dengan nilai koefisien reliabilitas 0,70 dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang akan ditetapkan dalam penelitian ini.

2.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

Uji Multikolineritas

Menurut Singgih Santoso (2001:203), Uji Multikolineritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi, maka dinamakan terdapat *problem* Multikolineritas (Multiko). Deteksi adanya multiko yakni besaran VIF (*Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*, dengan berpedoman pada suatu model regresi yang bebas multiko adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Uji Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Sehingga hal ini dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya apabila

titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependen* dan variabel *independen* mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Sehingga dapat dilihat dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan pola distribusi normal artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan tidak memenuhi asumsi normalitas.

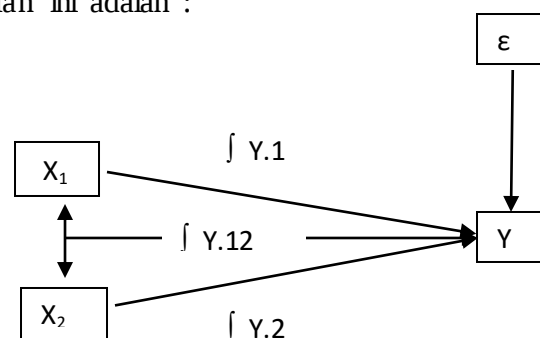
Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan agar dapat mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi dan model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Analisis deteksi adanya Autokorelasi yakni besaran *Durbin Watson* yakni :

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 ada autokorelasi negatif.
- Merumuskan hipotesis

2.10 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah :



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan (variabel bebas 1)

X_2 = Variabel Promosi (variabel bebas 2)

Y = Variabel Keputusan Nasabah (variabel terikat)

γ_{YX_1} = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

γ_{YX_2} = Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

$R_{YX_1X_2}$ = Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Sesuai dengan paradigma tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
 H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada bank syariah mandiri KCP Antapani Bandung
 $H_0 : \rho_{Y.1} = 0$
 $H_1 : \rho_{Y.1} > 0$
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
 $H_0 : \rho_{Y.2} = 0$
 $H_1 : \rho_{Y.2} > 0$
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.
 $H_0 : \rho_{Y.12} = 0$
 $H_1 : \rho_{Y.12} > 0$

2.11 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y_r = Variabel dependen (keputusan nasabah)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi promosi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

2.12 Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y secara parsial. Rumus yang digunakan untuk uji signifikansi ini dengan koefisien *Korelasi Pearson Product Moment* (Sugiyono : 366) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = korelasi product moment

n = banyaknya sampel

Adapun kriteria pengujiannya :

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan komputer yang menggunakan program SPSS. Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikan yang digunakan 5% untuk penentuan t tabel digunakan sampel (n) = 87 responden.

Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus (Sugiyono : 257) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

F	=	Koefisien korelasi ganda
R^2	=	Koefisien regresi
N	=	Jumlah sampel
K	=	Jumlah variabel independen

Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat. Kebermaknaannya uji hipotesis ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selanjutnya menggunakan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer serial SPSS 22.0 *for window* kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai kebutuhan analisis.

2.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variabel naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Jadi koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

2.14 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi Ganda digunakan apabila hipotesis yang dilakukan variabel independen X_1 dan X_2 secara bersama-sama disebut juga dengan hipotesis alternatif sehingga dapat diketahui korelasi variabel independen X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y. Formula untuk korelasi ganda (Sugiyono :256) sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r}{1-r^2}}$$

Keterangan :

$R_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

Γ_{YX_1} = Korelasi *Product Moment* antara variabel X_1 dengan Y

Γ_{YX_2} = Korelasi *Product Moment* antara variabel X_2 dengan Y

$\Gamma_{X_1X_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara variabel X_1 dengan X_2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	No	Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	1	0,626	0,361	Valid
	2	0,677	0,361	Valid
	3	0,685	0,361	Valid
	4	0,649	0,361	Valid
	5	0,792	0,361	Valid
	6	0,863	0,361	Valid
Koefisien Reliabilitas		0,814		
Titik Kritis		0,700		
Kesimpulan		Reliabel		

Tabel 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Variabel	No	Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Promosi (X_2)	7	0,808	0,361	Valid
	8	0,707	0,361	Valid
	9	0,618	0,361	Valid
	10	0,810	0,361	Valid
	11	0,741	0,361	Valid
	12	0,802	0,361	Valid
	13	0,691	0,361	Valid
	14	0,752	0,361	Valid
	15	0,722	0,361	Valid
Koefisien Reliabilitas		0,888		
Titik Kritis		0,700		
Kesimpulan		Reliabel		

Tabel 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No	Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	16	0,733	0,361	Valid
	17	0,713	0,361	Valid
	18	0,801	0,361	Valid
	19	0,868	0,361	Valid
Koefisien Reliabilitas		0,784		
Titik Kritis		0,700		
Kesimpulan		Reliabel		

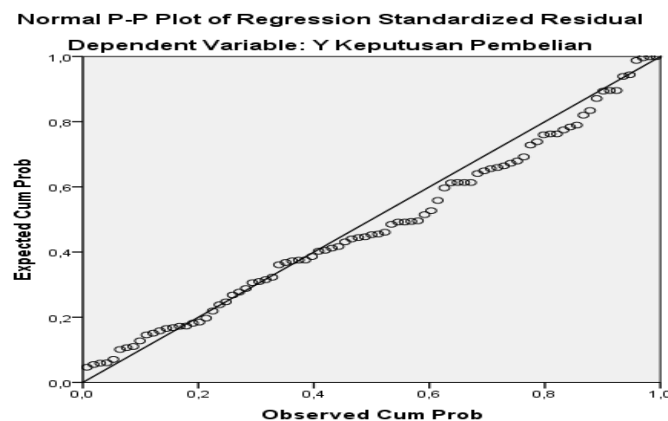
Berdasarkan tabel 3, 4 dan 5 diatas, untuk uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X_1 , X_2 dan Y dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau koefisien validitas yang lebih besar dari r tabel atau titik kritis. Untuk sampel sebanyak 87 orang untuk titik kritisnya yaitu sebesar 0,361 dengan nilai koefisien validitas yang disajikan pada tabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini semua valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y mempunyai koefisien reliabilitas yang cukup besar diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas empat pengujian yakni uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Berikut disajikan hasil pengujian tersebut dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS 22.0.

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode P-P Plot disajikan sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat titik-titik yang dihasilkan mengikuti garis diagonal pada kedua sumbu sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan statistik *tolerance* dan VIF disajikan sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1 Kualitas Pelayanan	.848	1,179
	X2 Promosi	.848	1,179

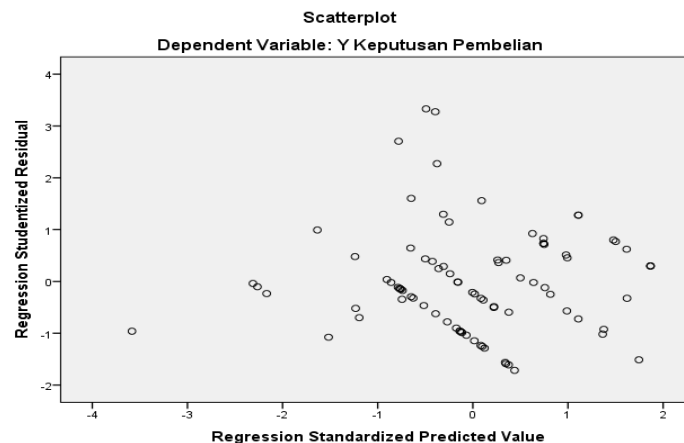
a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,848 melebihi 0,10, dan nilai VIF kedua variabel sebesar 1,179 kurang dari 10. Dengan hasil tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis tidak ditemukan pelanggaran multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS 22.0 disajikan sebagai berikut :



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik koordinat menyebar tanpa membentuk pola tertentu (linier, kuadratik atau pola lainnya) dan cenderung acak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan pelanggaran gejala heteroskedastisitas dalam data.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan metode *durbin watson* memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,791 ^a	,626	,617	1,6119992	1,810

a. Predictors: (Constant), X2 Promosi, X1 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai dw sebesar 1,810. Dari tabel *durbin watson*, dengan k (banyak variabel bebas) = 2 dan n (ukuran sampel) = 87, diperoleh nilai dU sebesar 1,703 dan 4-dU sebesar 2,297. Terlihat bahwa nilai dw (1,810) berada di antara dU (1,703) dan 4-dU (2,297) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pelanggaran autokorelasi dalam data.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah pertama dalam analisis regresi linier berganda adalah memproduksi model taksiran atau persamaan regresi linier berganda. Dengan menggunakan software IBM SPSS 22.0 diperoleh taksiran koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Taksiran Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,916	1,203		-,762	,448
X1 Kualitas Pelayanan	,502	,060	,612	8,442	,000
X2 Promosi	,168	,038	,318	4,384	,000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 di atas, diperoleh nilai taksiran konstanta b_0 sebesar -0,916, taksiran koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (b_1) sebesar 0,502 dan taksiran koefisien regresi untuk variabel Promosi (b_2) sebesar 0,168. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,916 + 0,502X_1 + 0,168X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$b_0 = -0,916$ Jika nilai Kualitas Pelayanan dan Promosi bernilai 0 atau konstan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai -0,916.

$b_1 = 0,502$ Jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 sedangkan Promosi konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,502.

$b_2 = 0,168$ Jika Promosi meningkat sebesar 1 sedangkan Kualitas Pelayanan konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,168.

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0% hingga 100%, semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin tinggi pengaruh yang diberikan. Koefisien determinasi simultan R^2 merupakan kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, nilainya merupakan kuadrat dari koefisien korelasi berganda R. Nilai koefisien determinasi simultan ditunjukkan oleh output berikut :

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	,791 ^a	,626

a. Predictors: (Constant), X2 Promosi, X1 Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi simultan adalah sebesar 0,626 atau 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi memberikan kontribusi atau pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, berikut disajikan perhitungan analisis koefisien determinasi secara parsial, dimana nilainya diperoleh dari hasil perkalian koefisien regresi terstandar (*standardized coefficient*) dengan korelasi langsung (*zero orde correlation*).

Tabel 4.10
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	X1 Kualitas Pelayanan	,612	,735
	X2 Promosi	,318	,556

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Keterangan :

- Koefisien determinasi parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 $KDP = 0,612 \times 0,735 \times 100\% = 45,0\%$
Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,0%.
- Koefisien determinasi parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 $KDP = 0,318 \times 0,556 \times 100\% = 17,6\%$
Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 17,6%.

3.5 Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,916	1,203		,448
	X1 Kualitas Pelayanan	,502	,060	,612	,000
	X2 Promosi	,168	,038	,318	,000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 diatas, diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 8,442 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t. Untuk $\alpha=0,05$, db=84, diperoleh nilai t tabel sebesar -1,989 dan 1,989. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung (8,442) melebihi nilai t tabel (1,989) sehingga hasil pengujian jatuh di wilayah penolakan H_0 . Hasil ini sejalan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12 Kurva Uji Hipotesis Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,916	1,203		,448
	X1 Kualitas Pelayanan	,502	,060	,612	,000
	X2 Promosi	,168	,038	,318	,000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12 di atas, diperoleh nilai t hitung untuk Promosi sebesar 4,384 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t. Untuk $\alpha=0,05$, db=84, diperoleh nilai t tabel sebesar -1,989 dan 1,989. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung (4,384) lebih dari nilai t tabel (1,989) sehingga hasil pengujian jatuh di wilayah penolakan H_0 . Hasil ini sejalan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari α (0,05) sehingga kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji F dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,420	2	182,710	70,313	,000 ^b
	Residual	218,277	84	2,599		
	Total	583,698	86			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2 Promosi, X1 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 13 diatas, di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 70,313 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F pada tabel distribusi F. Untuk $\alpha=0,05$, db₁=2 dan db₂=84, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,105. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa F hitung (70,313) > F tabel (3,105) sehingga hasil pengujian jatuh di wilayah penolakan H_0 . Hasil ini sejalan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung. Hal ini berdasarkan nilai t hitung (8,442) melebihi nilai t tabel (1,989) sehingga hasil pengujian jatuh di wilayah penolakan H_0 . Hasil ini sejalan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Koefisien determinasi parsial Kualitas Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,0%.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung. Hal ini berdasarkan nilai t hitung (4,384) lebih dari nilai t tabel (1,989) sehingga hasil pengujian jatuh di wilayah penolakan H_0 . Hasil ini sejalan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari α (0,05)

sehingga kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana koefisien determinasi parsial promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,6%.

3. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menjadi debitur pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung. Hal ini berdasarkan bahwa F hitung (70,313) > F tabel (3,105) sehingga hasil pengujian jatuh di wilayah penolakan H_0 . Hasil ini sejalan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga kesimpulannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana koefisien determinasi simultan adalah sebesar 0,626 atau 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi memberikan kontribusi atau pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan rekomendasi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menjadi debitur.
2. Untuk Akdemis diharapkan ada penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini, karena penelitian hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebutlah yang menyebabkan kedua variabel independen hanya memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 62,6%. Maka perlu dicari faktor-faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2004). *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

An-Nabhani, Taqyuddin. diterjemahkan Moh. Maghfur Wachid. (2002). *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti.

Arif Pujiyono. (2006). *Teori Konsumsi Islam*. Jurnal Dinamika Pembangunan Vol.3 No.2 Desember 2006 hlm.197.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Kualitatif*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Rineka Cipta.

Asy-Syaikh Shaleh bin Fauzan Al-Fauzan. diterjemahkan AM. Basalamah. (2001). *Perbedaan Jual Beli dan Riba*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Bambang Rianto. (2010). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Beekun, Rafik Issa. diterjemahkan Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Belkaoui, Ahmed Riahi, (2000), *Teori Akuntansi*, buku 1, ed. 1, Alih Bahasa: Marwata, dkk., Salemba Empat, Jakarta.
- Djunaedi, Ahmad. (2009). *Profil Kabupaten Cianjur*. Cianjur : Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kabupaten Cianjur.
- Effendi, Rustam. (2009). *Produksi dalam Islam*. Yogyakarta : Magista Insani Press.
- Engel, JF, Blackwell, RD & Miniard, PW, (1994). *Consumer Behavior. Seventh Edition*. USA: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gaspersz, Vincent. (1997), *Indonesia Manajemen Kualitas; Penerapan Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia.
- Haroen, Nasroen. (2008). *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Izzati Amperaningrum, Widyatmini. (1995). *Manajemen Keuangan Seri Diktat Kuliah*, Jakarta: Gunadharma.
- Juniarti dan Carolina. (2005). *Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perataan Laba (Income Smoothing) pada Perusahaan-Perusahaan Go Public*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 7, No. 2, Hal. 148-162.
- Kang, Jikyong and Kim Youn-Kyung. (1998). *Ethnicity and Acculturation : Influences on Asian American Consumer's Purchase Decision Making for Social Clothes*. Family and Consumer Sciences Research Journal 27:91-117
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- M. Luthfi Hamidi. (2003). *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta : Senayan Abdi Publishing.
- Oliver, R.L., (2003). *A Cognitive Model for Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision*. Journal of Marketing Research 17:460-469.
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. (2002). *Delivering Service Quality*. New York : Mc Milan.
- Peraturan Daerah Kabupaten Cianjur nomor 02 Tahun 2004 tentang Pendaftaran Usaha di Bidang Perdagangan (SIUP).
- P3EI UII (2012). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Rajawali Press.
- Purnomo, Nursyahari. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Jakarta: Ekonosia.
- Qardhawi, Yusuf. diterjemahkan Syafril Halim. (2008). *Kiat Islam Mengentaskan Kemiskinan*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Qardhawi, Yusuf. diterjemahkan Abu Sai'id al-Falahi dan Aunur Rafiq Shaleh Tahmid. (2007). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Rahardja, Pratama dan Manurung, Mandala. (2004). *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar*. Jakarta : LPFE UI.
- Rahman, Afzalur. diterjemahkan Soeroyo dan Nastangi. (2010). *Doktrin Ekonomi Islam Jilid1*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Rahman, Afzalur. diterjemahkan Soeroyo dan Nastangin. (2005). *Doktrin Ekonomi Islam II*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Ramdan, Dadang. (2009). *Sejarah Kabupaten Cianjur*. Penerbit Putra Siliwangi, Cianjur.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rianto, Bambang. (2010). *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- S. Munawir. (2007). *Analisa Laporan Keuangan, edisi 4, Cetakan 14*. Liberty, Yogyakarta.
- Sanusi, Ahmad. (2001). *Agama Di Tengah Kemiskinan*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000). *Consumer Behavior. Seventh Edition*. USA : Prentice-Hall.
- Sesilia Dwiatmini dan Nurkholis. (2001). *Analisis Reaksi Pasar terhadap Informasi Laba: Kasus Praktik Perataan Laba pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*, TEMA, Vol. II, No.1, Hal. 27-40.
- Simamora, Bilson. (2003). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, Payaman. (2008). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: LP-FE.
- Sofyan Syafri Harahap. (2007). *Teori Akuntansi, Edisi Revisi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sopa Sugiarto. (2003). *Perataan Laba dalam Mengantisipasi Laba Masa Depan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*, Simposium Nasional Akuntansi, Vol. VI, h. 350-359.
- Sudarsono, Heri. (2004). *Konsep Ekonomi Islam (Sebuah Pengantar)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-UST.
- Supratman, Winardi. (2007). *Kamus Ekonomi*. Jakarta: Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutisna dan Teddy Prawitra. (2001). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.

- Skausen, K. Fred, W. Steve Albrecht, James D. Stice, dan Earl K. Stice. (2004). *Akuntansi Keuangan: Konsep dan Aplikasi. Buku 1, Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. (2000). *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua* Yogyakarta : Liberty.
- Syahrul, Muhammad Afdi Nizar. (2000). *Kamus Akuntansi*. Jakarta: Harta Prima.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Brand Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wild, Jhon J., K. R. Subramanyam, dan Robert F. Helsey. (2005). *Analisis Laporan Keuangan, Buku 1 Edisi 8*, Alih Bahasa: Yanivi S. Bachtar dan S. Nurwahyu Harahap. Jakarta : Salemba Empat.
- Wibisono, C. Handoyo. (2007). *Manajemen Modal Kerja*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ya'qub, Hamzah. (2001). *Kode Etik Dagang menurut Islam*. Bandung : CV. Dipanegoro.
- Zaki Baridwan. (2000). *Intermediate Accounting, Edisi 7 cetakan Ketuju*. Yogyakarta : BPFE.