

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN 
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK TABUNGAN IB HASANAH
PADA BANK BNI SYARIAH KC. KEBUN JERUK**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna
Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)**

Oleh :

ANNISYA FAJRIN

**NIM :1407025027
NIMKO : 3954020214026**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2018 M/ 1439 H**

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK TABUNGAN IB HASANAH
PADA BANK BNI SYARIAH KC. KEBUN JERUK**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Syarat-syarat Guna
Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)**

Oleh :

ANNISYA FAJRIN

NIM :1407025027

NIMKO : 3954020214026

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA
JAKARTA
TAHUN 2018 M/ 1439 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk”** merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 2 Agustus 2018

Penulis,



Annisya Fajrin

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk”** ditulis oleh **Annisya Fajrin**, NIM: 1407025027, NIMKO: 3954020214026, telah disetujui untuk diajukan ke dalam sidang skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Pembimbing,



Drs. H. Nandi Rahman, M.Ag



PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk”, ditulis oleh Annisya Fajrin, NIM: 1407025027, NIMKO: 3954020214026 telah di ujikan pada hari Kamis tanggal 18 Agustus 2018, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,


Fitri Liza, S.Ag., M.A.

Nama

Tanda Tangan

Tanggal

Fitri Liza, S.Ag., M.A.
Ketua



08/08/18

Ir. Agung Haryanto, M.E.
Sekretaris



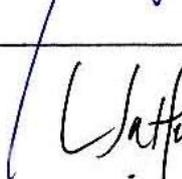
8/9/2018

Drs. Nandi Rahman, M. Ag
Anggota/Pembimbing



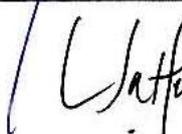
6/9/2018

Dr. H. M. Ma'rifat Iman KH., M.Ag
Anggota/Penguji I



28/8/2018

Yanti Budiasih, S.E., M.M
Anggota/Penguji II



06/09/2018

ABSTRAK

Annisya Fajrin, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Subjek penelitian ini adalah Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk. Populasi nasabah Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk, pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *slovin* dan diperkuat dengan teori. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan *ca simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat olah data SPSS *versi 19.0*. variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), dan variabel dependen adalah Keputusan nasabah (Y). dari analisis dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa Promosi sebesar 0,000, Lokasi sebesar 0,004 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 berpengaruh secara parsial. Secara simultan dengan signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 61,9%, sedangkan 38,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

DAFTAR ISI

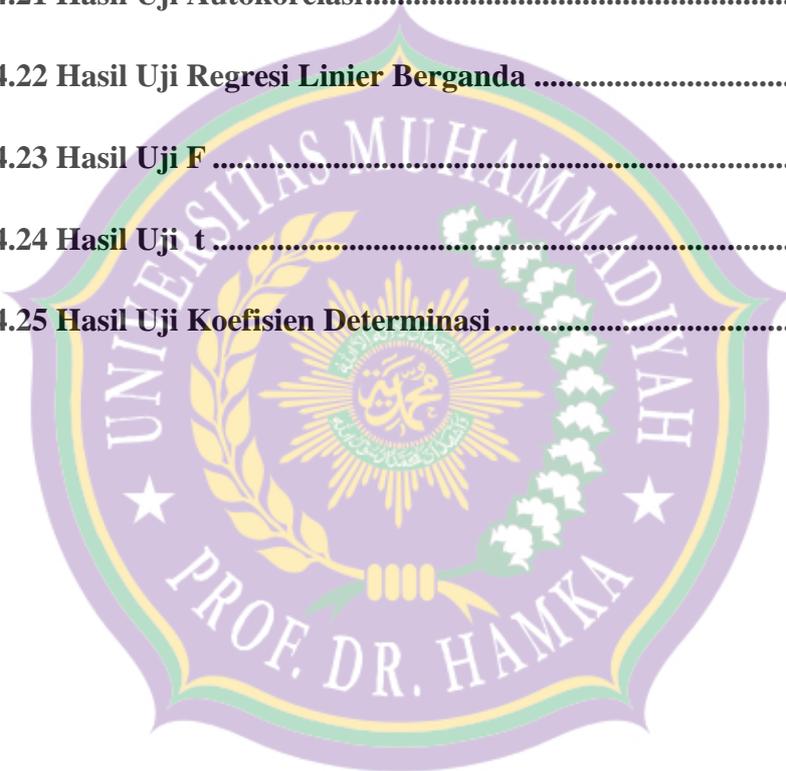
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
F. Penelitian Terdahulu.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Tabungan	16
B. Promosi.....	20
C. Lokasi	23
D. Kualitas Pelayanan	25
E. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
F. Kerangka Berfikir	30

G. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Ruang Lingkup Penelitian	33
B. Metode Pengumpulan Data	40
C. Metode Pengolahan Data.....	41
D. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	48
A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah.....	48
B. Gambaran Umum Responden.....	52
C. Hasil Kuesioner	55
D. Uji Kualitas Data	61
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komposisi Tabungan Bank Syariah.....	3
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Produk Tabungan iB Hasanah.....	7
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	34
Tabel 3.2 Bobot Jawaban Kuesioner.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Lokasi.....	57
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Variabel Lokasi.....	57
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel Keputusan.....	59
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan.....	60
Tabel 4.13 Uji Validitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi.....	63

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.23 Hasil Uji F	71
Tabel 4.24 Hasil Uji t	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan dimana dari kebutuhan tersebut manusia bisa bertahan hidup. Walaupun kebutuhan yang diinginkan selalu bertambah, seperti halnya kebutuhan manusia yaitu kebutuhan pokok yang wajib dimiliki setiap manusia. Manusia tidak bisa hanya memenuhi kebutuhan satu atau dua saja, tetapi harus memiliki kebutuhan yang ada dari sandang, pangan dan papan. Menurut Muhammad Muflih dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam mengatakan bahwa “tanpa terpenuhinya ketiga jenis kebutuhan ini manusia tidak akan bisa hidup dengan baik”¹.

Adanya macam kebutuhan material maupun non-material. Dari kebutuhan tersebut manusia mempunyai tujuan yang besar untuk tercapainya kebutuhan material maupun non-material. Seperti halnya yang ditawarkan bank dalam suatu produk yang memiliki keuntungan dan manfaat yang besar untuk kelangsungan hidup dan kebutuhan yang diperlukan manusia. Manusia juga melihat dari sudut pandang kebutuhan mereka masing-masing. Apakah dalam suatu produk yang ditawarkan bank tersebut sudah cocok pada keinginan dan kebutuhan manusia itu sendiri atau ada produk lain yang cocok pada kebutuhannya.

Saat ini perkembangan bank syariah di Indonesia tergolong pesat dalam kurun waktu dari 15 tahun bank bank-bank yang semula bersifat konvensional akhirnya membuka cabang perbankan yang bersifat syariah. Perusahaan perbankan tersebut bukanlah hanya sekedar mencoba untuk mengembangkan prinsip syariah di Indonesia tetapi faktor yang lebih penting adalah permintaan konsumen untuk dibentuknya perbankan syariah.

¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2006), h.66

Kini perbankan syariah telah mengalami perbankan yang cukup pesat dan menyebar keberbagai negara, bahkan ke negara-negara barat. Di Indonesia bank syariah pertama kali didirikan pada tahun 1992 yaitu Bank Muammalat Indonesia, walaupun perkembangannya sedikit terlambat jika dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan di Indonesia akan terus berkembang. Menurut Adiwarmanto A. Karim dalam bukunya yang berjudul *Islamic Banking Fiqh and Financial Analysis* mengatakan bahwa “Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi”².

Dengan lahirnya Bank Syariah di Indonesia yang beroperasi pada sistem bagi hasil menjadi alternatif bagi bank konvensional pengganti bunga merupakan sebuah peluang bagi umat muslim dengan cara memanfaatkan jasa perbankan seoptimal mungkin. Menurut Yeyen Fitriyani dikatakan peluang yang bagus untuk umat muslim berhubungan dengan perbankan syariah karena, “didasari oleh pondasi yang kuat pada motivasi keagamaan di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk penyaluran dana pada pembangunan ekonomi umat”³.

Pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) bank syariah yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), pada bulan akhir Februari tumbuh sebesar 16,1 % dari pertumbuhan pada tahun 2017 sebesar 11,7%⁴.

Pesatnya perkembangan lembaga perbankan syariah karena bank syariah memiliki keistimewaan. Menurut Atin Yulaifah dalam skripsinya mengungkapkan bahwa “salah satu keistimewaan yang paling utama adalah

² Adiwarmanto A Karim, *Islamic Banking Fiqh and Financial Analysis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), h. 278

³ Yeyen Fitriyani, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat*” diakses pada tanggal 1 Oktober 2017, h. 1

⁴ <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-aset-bank-syariah-tumbuh-2065-per-februari-2018>

yang melekat pada konsep yang berorientasi pada kebersamaan”⁵. Dengan demikian semakin banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama, konsumen juga mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk tersebut. Ditambah lagi adanya konsumen yang selektif dalam memilih produk maupun jasa yang akan digunakan, hal tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat dan mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam persaingan.

Setiap tahun bank syariah menerima pembukaan rekening untuk menghimpun dana (menabung) dari masyarakat. Pada bagian dana pihak ketiga jumlah paling banyak atas pembukaan rekening adalah pada bagian tabungan serta jumlah dana yang terhitung terbanyak adalah tabungan berakad mudharabah. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 1.1
Komposisi Tabungan Bank Syariah (dalam Miliar Rupiah)

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tabungan	32.602	45.072	57.200	63.581	68.654	85.188	98.448
Akad Wadiah	5.394	7.449	10.740	12.561	15.206	18.208	22.134
Akad Mudharabah	27.208	37.623	46.459	51.020	53.448	66.980	76.314

Sumber : OJK, Statistik Perbankan Syariah, Desember 2017

Jika dilihat dari tabel tersebut menjelaskan bahwa perkembangan produk tabungan bank syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama tujuh tahun terakhir dari tahun 2011 hingga tahun 2017. Produk tabungan memiliki dua akada yaitu Akad Wadiah dan Akad Mudharabah.

⁵ Atin Yulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Ciputat Penggunaan Jasa Bank Syariah)”, diakses 07 Oktober 2017, h. 2

Dapat dilihat pada tabel tersebut Akad Mudharabah sangat mendominasi dari Akad Wadiah.

Untuk mendukung hal tersebut bank dituntut memahami perilaku atau sikap dari nasabah. Sikap nasabah dapat menunjukkan gambaran yang dibutuhkan nasabah, alasan nasabah menggunakan jasa serta faktor yang mempengaruhinya, seperti keadaan pasar, kebutuhan masyarakat yang saat ini harus dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan menyimpan dana seperti menabung.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah, jika sudah disadari adanya keinginan dan kebutuhan maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa aspek yang harus diperhatikan sebagaimana yang dikemukakan oleh II Mandasari sebagai berikut

salah satunya adalah dengan adanya promosi, merupakan suatu kegiatan untuk mengonsumsi, memberi pengetahuan, dan meyakinkan seseorang tentang suatu produk agar mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk⁶.

Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakannya promosi bertujuan agar nasabah

⁶ II Mandasari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon," (Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015), h. 2.

dapat memahami dengan baik atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga nasabah tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan beberapa nasabah beberapa bulan yang lalu menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena masih ada yang beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional yang mengandung unsur riba, hal ini menunjukkan kurang mengetahui informasi tentang bank syariah dan tidak memahami sistem bagi hasil di bank syariah. Dalam artian kurangnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak efektif dan kurangnya informasi yang disampaikan oleh customer service pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening. Hal ini juga dapat menyebabkan berkurangnya minat nasabah melakukan keputusan untuk menabung. Didukung oleh pendapatnya Tri Astuti yang mengatakan bahwa

Tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau dengan mengadakan pameran (*Event*)⁷.

Dalam ajaran Agama Islam, Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan bunga bank atau riba, dimana sebagian masyarakat kurang memahami sistem bagi hasil, sebagaimana dikemukakan oleh Siti Umik dan Jati Handayani dalam jurnalnya sebagai berikut

Dalam ajaran Islam tidak menyetujui adanya bunga bank (riba), namun dalam praktik kerja dan bentuk kegiatan usaha yang dilakukan dalam produk dan jasa perbankan syariah secara transparansi dan konseptual tidak berdasar pada sistem bunga banyaknya masyarakat

⁷ Tri Astuti, "Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Semarang)", (Skripsi : Universitas Yogyakarta, 2013), h.5

yang kurang mengerti, menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk pada bank syariah⁸.

Menurut Riries Mia Reshita dalam skripsinya mengatakan bahwa “ketika informasi telah didapat melalui promosi, nasabah akan menggunakan produk disuatu perusahaan tersebut dengan mempertimbangkan faktor lokasi”⁹. Lokasi suatu bank juga akan mempengaruhi kelancaran dari nasabah untuk menjangkau bank tersebut, misalnya lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya, semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Ketika masyarakat telah memiliki informasi dan mempertimbangkan penentuan lokasi, tindakan masyarakat selanjutnya adalah menjadi nasabah. Dalam hal ini kualitas pelayanan mendapatkan peran dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Menurut Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Bank Syariah* mengemukakan bahwa, “selain itu dengan memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk/jasa, proses dan manusia”¹⁰. Layanan nasabah akan dipersepsikan baik, standar ataupun buruk. Persepsi ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Berbagai macam bank syariah dan produk

⁸ Siti Umik Hanik dan Jati Handayani, “Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)”, dalam *Jurnal JABPI vol. 22, no. 2 Juli (2014)*, dari jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/jabpi/article/view/610/528 diakses pada 8 September 2017, h. 189

⁹ Riries Mia Reshita, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo*, (Skripsi : Jurusan Manajemen, STIE. Perbanas, 2015), h. 1-2

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h.88

tabungan mudharabah yang ditawarkan menjadi banyak alternatif. Menurut Ujang Suwarman dalam bukunya mengatakan bahwa “jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian”¹¹.

BNI Syariah merupakan salah satu bank syariah yang menyediakan berbagai fasilitas dan produk bagi kemudahan nasabahnya. Salah satu produk di Bank BNI Syariah adalah Tabungan iB Hasanah. Berikut adalah mengenai jumlah produk tabungan iB Hasanah pada BNI Syariah.

Tabel. 1.2
Perkembangan Jumlah Produk Tabungan iB Hasanah 2013-2017
(Dalam Miliar Rupiah)

DPK	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Tabungan	5.006	5.957	7.411	9.423	12.387

Sumber Annual Report BNI Syariah tahun 2017 (diolah)

Peran produk simpanan sangat penting bagi BNI Syariah untuk mendapatkan dana pihak ketiga (DPK) dari nasabah. Tabungan merupakan salah satu produk simpanan nasabah yang mendominasi profil nasabah DPK BNI Syariah. dari tabel di atas menjelaskan bahwa perkembangan produk tabungan iB Hasanah pada Bank BNI Syariah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2013, DPK yang berhasil di himpun oleh bank dari produk tabungan iB Hasanah sebesar Rp. 5,006 triliun. Ditahun 2014 terus mengalami peningkatan sebesar Rp. 5,957 triliun, kemudian meningkat cukup tinggi pada tahun 2015 sebesar Rp. 7,411 triliun, kemudian kembali meningkat sebesar Rp. 9,423 triliun pada tahun

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), Ed. Ke-2, h.357

2016, dan di tahun 2017 DPK yang berhasil dihimpun oleh Bank BNI Syariah yaitu sebesar 12,387.

Dalam artian Bank BNI Syariah memberikan fasilitas dan keuntungan yang menarik pada masyarakat, sehingga produk tabungan iB Hasanah ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Untuk mengembangkan suatu perusahaan BNI Syariah harus memahami pengaruh apa yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN IB HASANAH Pada Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin ketat, dan pada akhirnya mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan produk.
2. Sebagian nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurangnya informasi pada saat promosi.
3. Kurangnya informasi yang disampaikan oleh customer service.
4. Nasabah tidak memahami sistem bagi hasil di perbankan syariah sehingga minimnya niat untuk mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.
5. Lokasi bank akan mempengaruhi kelancaran nasabah menjangkau bank.
6. Kualitas pelayanan merupakan peran penting atas penilaian nasabah.

7. Tabungan merupakan salah satu produk simpanan nasabah yang mendominasi pada Bank BNI Syariah yaitu pada Tabungan iB Hasanah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah KC. Kebun Jeruk.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah?
4. Bagaimana pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.
 - b. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.
 - c. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.

- d. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Manfaat Penelitian keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk mengkaji lebih dalam terkait produk apa saja yang ada di bank syariah, sehingga ilmu selama dibangku perkuliahan dan pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) dapat di terapkan dalam penelitian ini. Selain itu untuk memenuhi syarat sebagai Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam (FAI), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA).

b. Bagi Bank

Untuk pertimbangan pihak bank dalam mengambil kebijakan dalam mempromosikan produk, menentukan lokasi, dan meningkatkan kualitas pelayanan, agar menjaga dan menambah nasabah untuk menyimpan dananya

c. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Untuk dijadikan sebagai referensi penelitian dimasa mendatang yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama tambahan informasi untuk keputrusan dalam memilih produk tabungan iB Hasanah pada Bank BNI Syariah.

F. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Nama Penulis	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Produk,	Penelitian ini	Pada variabel pelayanan,	Teknik pengambilan

	<p>Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta</p> <p>Nama Penulis : Atwal Arifin Surakarta, 2014, Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>kuantitatif</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah</p>	<p>promosi dan lokasi</p>	<p>sampel menggunakan convenience, yaitu sampel yang mudah ditemui, mudah untuk mengukur dan kooperatif.</p>
2.	<p>Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri</p>	<p>Penelitian ini kuantitatif</p> <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, reputasi dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik</p>	<p>Terletak pada variabel Promosi dan Lokasi Strategis</p>	<p>Terdapat variabel Reputasi. Variabel Y yang di gunakan adalah Tabungan Haji.</p> <p>Tempat pada penelitian ini yaitu Bank Mandiri Syariah</p>

	<p>KCP Tangerang Bintaro Sektor III</p> <p>Nama Penulis : Neneng Fajriyah, 2013, Universitas Islam Negeri Jakarta</p>	<p>secara parsial maupun simultan. Variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel reputasi sebesar 3,302 atau 33,02%</p>		
3.	<p>Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah</p> <p>Nama Penulis : Anatasius Hardian Permana Yogiaro, 2015,</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Dsiskriptif kuantitatif Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Variabel yang sama terletak pada variabel Promosi, dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel x yang lain yaitu variabel lokasi. Tempat pada penelitian ini yaitu Bank Muamalat Pekalongan</p>

	Universitas Negeri Yogyakarta			
4.	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan Nama Penulis : Firman Yulianto K, 2010, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara variabel produk, tempat dan saluran distribusi, dan pegawai berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan variabel harga, promosi, proses dan bukti fisik secara parsial tidak mempengaruhi.	Variabel X yang sama pada penelitian ini adalah variabel promosi dan pelayanan	Pada penelitian ini ada beberapa variabel X yang berbeda yaitu variabel produk, tempat dan saluran, proses, harga dan bukti fisik.
5.	Siti Umi Hanik, Jati Handayani Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan	Menggunakan metode analisis regresi linear berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah Promosi	Beberapa variabel, dan teknik pengambilan sampling yaitu judgment sampling. Dan terdapat pada

	Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri). Jurnal Perbankan, Volume 22 No.2 Juli 2014	terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Faktor Sosial dan Personal		variabel dependennya
--	--	--	--	----------------------

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memaparkan secara singkat tentang Bank syariah, teori-teori dari variabel penelitian yaitu Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, juga membahas kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini penulis menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan hasil dari pengolahan data dan analisis yang berhubungan dengan pembahasan. Hasil penelitian juga menjelaskan karakteristik responden, hasil uji menggunakan SPSS, menjelaskan model serta uji dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel yang dipilih dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang ada pada pembahasan. Saran yang dibahas pada bab ini adalah saran yang dihasilkan dari sebuah penelitiannya. Dari hasil masing-masing setiap kesimpulan diberikan saran guna untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Tahmirin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada Kelompok Gramedia, 2014
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah : dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani, 2001
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*. Malang : UIN Maliki Press, 2011
- Baker, Michael J. *The Marketing Book ed. 5*. Butterworth Hainemann, 2003
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers, 2017
- Briefcase Book. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*
- Gitosudarmo, Indriyono. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-1*. Yogyakarta : BPFE, 2000
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Hasan, Nurul Ichsan. *Pengantar Perbankan*. Jakarta : Gaung Persada Press Group, 2014
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2011
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta : Ikatan Bankir Indonesia, 2014
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009
- _____, *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014
- _____, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, 2005
- Keller, Kotler. *Marketing Management ed. 14*. Prentice Hall, 2012

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Erlangga, 2009
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, 2013
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2013
- Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2010
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2014
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. *Analisis Kolerasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Pustaka Setia, 2007.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2011
- Priyanto, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan ke-1. Jakarta : PT. Buku Seru, 2013
- Rianto, M Nur. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Jakarta : Era Adicitra Intermedia, 2011
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Rosenberg, Jerry M. *Dectinary Of Marketing and Advertising*
- Sinungan, Muchdarsyah. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta : Rineka Cipta, 2006
- Sugiyono. *Metode Peneleitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2012
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2011
- _____, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta, 2016
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2011
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia, 2015

Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1989

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. *Service, Quality and Satisfication*, Yogyakarta : Andi Offset, 2005

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI, 2014

Umar, Husein. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010

Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012

Jurnal

Fitriani, Yeyen. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ciputat*” diakses pada tanggal 1 Oktober 2017

Hanik, Siti Umik dan Jati Handayani. “*Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*”. dalam *Jurnal JABPI vol. 22, no. 2 Juli (2014)*, dari jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/jabpi/article/view/610/528 (diakses - pada 8 September 2017).

Mandasari, II. “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon.*” Skripsi S1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

Reshita, Riries Mia. “*Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo.*” Skripsi S1 STIE. Perbanas, 2015.

Subianto, Totok. “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pemebelian*”. Volume 3 No.3 2017 dari

ejournal.unikama.ac.id/index.pph/JEKO/article/View/945. (Diakses pada 10 Oktober 2017).

Sukron. *“Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang.”* Skripsi S1 Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012.

Yulaifah, Atin. *“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Ciputat Penggunaan Jasa Bank Syariah).”* Skripsi S1 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. *“Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat Pekalongan).”* Skripsi S1 Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Website

<http://elarbahkuncimaju.com/anjuran-menabung-dalam-al-quran-dan-al-hadits.html>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-aset-bank-syariah-tumbuh-2065-per-febuari-2018>

www.bnisyariah.co.id

www.brainly.co.id

www.ojk.go.id