

Analisis Determinan Kualitas Layanan dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Wadiah Yadhomanah di BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi

Subhan

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Abstract

The more important the quality of service and promotion applied to the company, the management can improve customer decisions. This research is quantitative descriptive. The population in this study were all customers of Bank BRI Syariah Jambi Branch with a total sample of 96 customers. The sampling technique is convenience sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of multiple regression equations, the equation is known, as follows: $KN = 16.783 + 0.598 KP + 0.187 PP$, which from this equation is known that the variable that has the greatest influence is the Service Quality variable with the level of coefficient (β) of 0.598, then followed by Advertising Products with a coefficient of 0.187. And finally based on the calculation of the coefficient of determination, then the two independent variables simultaneously (service quality and product advertising) studied were able to explain the variable decisions of customers in choosing to save at BRI Syari'ah Bank as much as 15.1%, and the remaining 84.9% was explained by other independent variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Product Advertising, Customer Decisions

PENDAHULUAN

Intensitas persaingan perbankan ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik apabila nasabah ingin tertarik untuk memutuskan untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Untuk kemajuan perusahaan maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan periklanan. Menurut Swastha dan Irawan (2005) konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah

satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan.

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu profesional (Fathanaah) serta sifat jujur dan amanah (Hafiduddin dan Tanjung, 2003). Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan (Winardi, 2004). Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 yang artinya :

“Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”.

Kesopanan dan Keramahan (Tabligh) yaitu artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha: 44 yang Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”

Untuk menilai kualitas pelayanan, Parasuraman, dkk. dalam Tjiptono (2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangible*) dari penyedia jasa (Kotler, P. 2001). Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangible* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi *defect* dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar H, 2003).

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu

yang dibayar (Umar H, 2003). Istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelemahan dan keburukan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Berkaitan dengan produk bank syariah yad amanah dan yad dhamanah, tentu tidak lepas dari akad wadiah. Al-wadiah adalah titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Prinsip ini diterapkan pada produk giro. Prinsip wadiah yang dipakai adalah wadiah yad dhamanah karena pihak yang ditipti (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harga titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta tersebut. Implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana pihak nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank sebagai pihak yang dipinjami.

Begitu halnya salah satu lembaga perkreditan yang ada di Jambi yaitu Bank BRI Syariah yang merupakan salah satu lembaga yang mempunyai fungsi untuk melayani perkreditan dan tabungan masyarakat. Dengan berkembangnya yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah. Akan tetapi dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan promosi tersebut justru nasabah yang memutuskan untuk menabung tidak menunjukkan peningkatan yang berarti bahkan cenderung statis dari tahun ke tahunnya. Fenomena tersebut menjadikan pihak manajemen perlu meningkatkan cara atau strategi untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk menabung.

Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Syariah Kota Jambi, menganalisis pengaruh periklanan produk wadiah yad dhamanah terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Syariah dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank BRI Syariah Kota Jambi.

KAJIAN LITERATUR

Konsep kualitas pelayanan

Pengertian konsep kualitas Menurut Philip Kotler dan Keller (2012) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Goest dan Davis (1994) mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai suatu dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010) meliputi Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan, Review, Komunikasi dan Penghargaan serta pengakuan . sedangkan Menurut Kotler terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yaitu Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Cepat tanggap dan Jaminan

Konsep periklanan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2007) "Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Morissan (2010) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Fungsi iklan menurut Kotler bahwa iklan dapat membangun kesadaran adalah konsumen tahu soal keberadaan produk dan perusahaan. Sedangkan maksud dari menciptakan pengertian adalah iklan dirasa efektif bagi perusahaan untuk menampilkan penawaran atau produk baru, melalui iklan produsen dapat memberi informasi dan konsumen mendapatkan informasi yang efektif pula. Pada bagian *efficient*

reminding jika konsumen sudah mengetahui tentang produk ataupun perusahaan tapi belum berminat untuk menggunakan, iklan berperan sebagai pengingat yang efektif dibanding personal selling. Sebagai pembuka jalan dalam hal ini membantu wiraniaga untuk menampilkan kupon – kupon atau promo yang menarik bagi konsumen. Iklan sebagai pengesahan membantu perusahaan mendapatkan pengakuan atau pengesahan dari produk yang dijualnya.

Konsep Produk Wadiah Yad Dhamanah

Secara etimologi wadiah berasal dari kata wadaa asy-syai yang berarti meninggalkannya. Sedangkan dinamai wadaa asyai karena sesuatu yang ditinggalkan seseorang pada orang lain untuk dijaga dengan sebutan qadi'ah lantaran ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan (Saabiq, 1997).

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dan merupakan perjanjian yang bersifat percaya-mempercayai atau dilakukan atas dasar kepercayaan semata (Suhrawardi, 2009). Jadi wadiah merupakan amanat yang harus ditanggung oleh yang dititipi dengan suatu urusan tabungan yakni paket lebaran. Oleh karena itu, akad wadiah termasuk kategori akad yang bersifat kebajikan karena mengandung unsur tolong menolong antara sesama manusia di lingkungan sosialnya.

Menurut fiqih Syafii wadiah diartikan sebagai sesuatu yang dititipkan (dipercayakan) oleh pemiliknya kepada orang lain. Wadiah juga diartikan sebagai harta yang ditinggalkan di sisi orang lain, agar ia menjaganya tanpa ongkos jasa (Ibnu Rusyd, 2002). Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Islam pasal 763, barang titipan adalah barang yang diserahkan kepada orang tertentu agar menyimpannya dengan baik dan aman. Sedangkan menurut Peraturan Bank Indonesia tentang Sertifikat Wadiah Bank Indonesia bab 1, pasal 1 ayat (5): Wadiah adalah perjanjian penitipan dana antara pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut.

Dalam praktek di dunia perbankan, model penitipan (wadiah) ini sudah lama dijalankan, termasuk diperbankan syariah (Ridwan, 2004). Dalam kegiatan perbankan tentunya yang dimaksud pihak nasabah, yaitu pihak yang menitipkan uangnya kepada pihak bank, pihak bank harus menjaga titipan tersebut dan mengembalikannya apabila si nasabah menghendakinya. Sedangkan Wadiah yad adh-dhamanah yaitu penitipan barang/uang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan (Wirdyaningsih, 2005). Sebagai konsekuensinya semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik lembaga keuangan (termasuk penanggung semua kemungkinan

kerugian). Namun tidaklah salah jika bank memberikan insentif berupa bonus kepada nasabah dengan catatan tidak telah diperjanjikan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditentukan dalam persentase secara *advance*, tetapi merupakan kebijakan dewan direksi sepenuhnya.

Keputusan Nasabah

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.

Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan (Fahmi 2013) yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen Secara rinci dapat diuraikan yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembeli, dan Perilaku pasca pembelian.

Adapun dalam penelitian ini, yang digunakan adalah hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam bentuk adanya hubungan antara X dan Y, yakni : diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan, dan periklanan produk Wadiah Yad Dhamanah terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan produk wadiah yad dhamanah terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kota Jambi, berasal dari kuesioner yang disebar ke responden dan wawancara di lapangan yakni nasabah Bank BRI Syariah Kota Jambi dalam kurun waktu 30 Juli 2018 hingga 05 Agustus 2018.

Butir-butir kuesioner yang terdapat dalam kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran menggunakan skala likert.

Sedangkan data sekunder Dalam penelitian ini adalah data yang mendukung data primer tersebut, yakni, di antaranya, data yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan produk deposito berjangka terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kota Jambi, ruang lingkupnya, dan kajian-kajian pustaka yang berkenaan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Syariah Kota Jambi Kacab. Sipin yang tercatat sejak 01 Juli 2018-30 Desember 2018 yaitu sebanyak 126 nasabah yang menggunakan produk wadiah. Sedangkan besaran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi error 5 %. yaitu sebanyak 96 sampel yang didapat dengan Teknik non probabilita sampling dan teknik penarikan sampel aksidental (convenience sampling). data yang diumpulkan kemudian dianalisa dengan model regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden sampel penelitian ini sebanyak 96 orang dari populasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel. 1 Usia Responden

No	Usia	Total	Persentase (%)
1	< 17 Tahun	0	0
2	18-28 Tahun	10	10,4
3	29-39 Tahun	80	85,1
4	40-49 Tahun	6	6,25
5	>50 tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan tidak semua golongan usia telah menjadi nasabah Bank BRI Syariah, terutama golongan usia 29-39 tahun merupakan golongan usia terbanyak yang menjadi nasabah Bank BRI Syariah. Berdasarkan tabel hasil penelitian tentang jenis kelamin, ada 38 laki-laki dan 58 berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan lama menjadi nasabah Bank BRI Syariah adalah < 2 Tahun sebanyak 53 responden (55,2%) dan yang menggunakan ≥ 2 tahun sebanyak 43 responden (44,8%).

Hasil Penelitian

A.Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. $rhitung > rtabel$. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid (Sunyoto, D, 2013).

1. Kualitas Pelayanan

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Angket	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,759	0,632	Valid
2	0,881	0,632	Valid
3	0,827	0,632	Valid
4	0,914	0,632	Valid
5	0,801	0,632	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 setiap pernyataan menghasilkan kuisioner korelasi rhitung yang lebih besar rtabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk kualitas pelayanan (X1) dinilai semua pernyataan adalah valid.

2. Periklanan Produk

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan Produk

Butir Angket	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,802	0,632	Valid
2	0,718	0,632	Valid
3	0,720	0,632	Valid
4	0,920	0,632	Valid
5	0,920	0,632	Valid
6	0,815	0,632	Valid
7	0,946	0,632	Valid
8	0,913	0,632	Valid
9	0,882	0,632	Valid
10	0,922	0,632	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 setiap pernyataan menghasilkan kuisioner korelasi rhitung yang lebih besar rtabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk Periklanan Produk (X2) dinilai semua pernyataan adalah valid.

3. Keputusan Nasabah

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Butir Angket	rhitung	rtabel	Keterangan
--------------	---------	--------	------------

1	0,942	0,632	Valid
2	0,733	0,632	Valid
3	0,778	0,632	Valid
4	0,783	0,632	Valid
5	0,650	0,632	Valid
6	0,849	0,632	Valid
7	0,849	0,632	Valid
8	0,910	0,632	Valid
9	0,879	0,632	Valid
10	0,942	0,632	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 setiap pernyataan menghasilkan kuisiioner korelasi rhitung yang lebih besar rtabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk keputusan nasabah (Y) dinilai semua pernyataan adalah valid.

B. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan realibel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

Sumber: Hasil data diolah, 2019

Hasil pengujian terhadap realibiltas kuesioner menghasilkan angka Cronbach Alpha sebesar 0,891. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas Pelayanan (X1) teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibilitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji Realibilitas Variabel Periklanan Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

Sumber: Hasil data diolah, 2019

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach Alpha sebesar 0,957. Hal ini dapat dinyatakan bahwa

semua pernyataan dari Periklanan Produk (X2) teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibilitas.

Tabel 7 Hasil Pengujian Uji Realibilitas Variabel Keputusan Nasabah

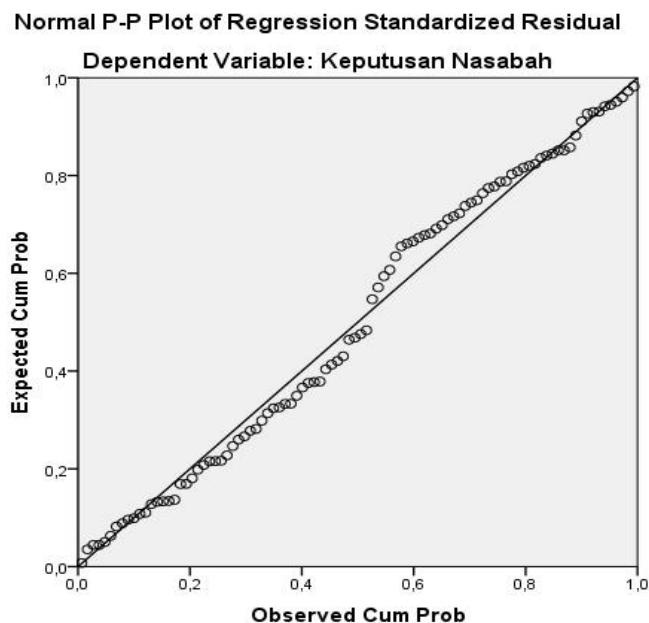
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	10

Sumber: Hasil data diolah, 2018

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach Alpha sebesar 0,959. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Keputusan Nasabah (Y) teruji realibilitasnya sehingga dinyatakan realibilitas.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas seperti terlihat pada gambar 1 di atas diketahui bahwa ada data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui

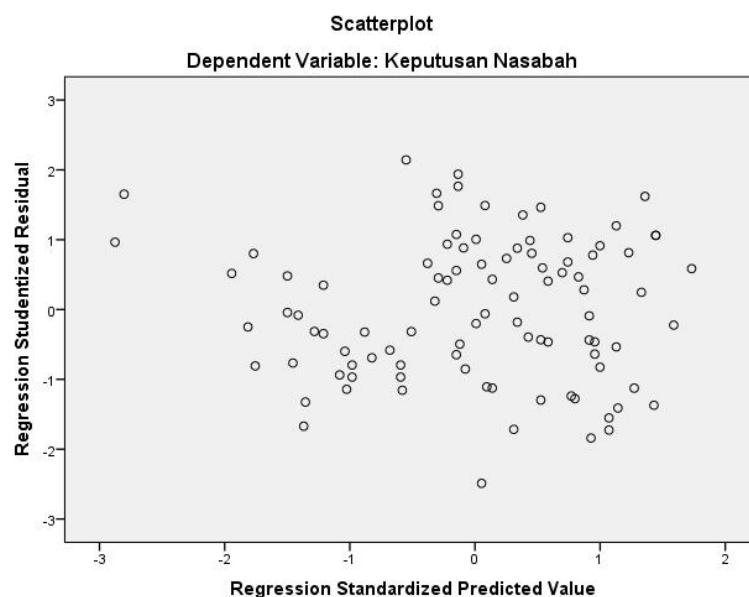
ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel. 8. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.783	4.467		3.757	.000
Kualitas Pelayanan	.598	.176	.343	3.388	.001
Periklanan Produk	.187	.140	.135	1.337	.184

3. Uji Heteroskedistitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan periklanan produk) secara simultan datau bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 9 Hasil Pengujian Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	644,323	2	322,162	9,453	,000b
Residual	3169,635	93	34,082		
Total	3813,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Periklanan Produk, Kualitas Pelayanan

Dari hasil pengolahan data pada tabel 9, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan periklanan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai Fhitung > Ftabel atau $9,453 > 3,04$ nilai signifikan yang dibulatkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena Fhitung > Ftabel maka hal ini berarti bahwa variable kualitas pelayanan dan periklanan produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Uji Parsial (t)

Hasil uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) variabel-variabel independen (besaran premi, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan) atau menguji signifikan konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji t dapat dikemukakan pada tabel berikut ini:

Tabel. 10 Hasil Pengujian Uji t
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,783	4,467		3,757	,000
Kualitas Pelayanan	,598	,176	,343	3,388	,001
Periklanan Produk	,187	,140	,135	1,337	,184

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (besaran premi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

Dari hasil perhitungan data tabel 10, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $3,388 > 1,972$ dan nilai signifikan yang dibulatkan $0,001 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil perhitungan data tabel 10, periklanan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $1,337 < 1,972$ dan nilai signifikan yang dibulatkan $0,184 > 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 di terima dengan kata lain bahwa variable periklanan produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel. 11 Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,783	4,467		3,757	,000
Kualitas Pelayanan	,598	,176	,343	3,388	,001
Periklanan Produk	,187	,140	,135	1,337	,184

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda seperti berikut: $KN = 16,783 + 0,598 KP + 0,187 PP$. Angka yang dihasilkan dari pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 16,783. Artinya bahwa jika variabel independen (kualitas pelayanan dan periklanan produk) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya nilai keputusan nasabah yang terjadi adalah sebesar 16,783.

2. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,598 artinya pada variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan positif

dengan nilai keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 dari kualitas pelayanan belum mampu menggerakkan keputusan nasabah.

3. Koefisien Regresi Periklanan Produk (X2)

Nilai koefisien regresi variable periklanan produk (X2) sebesar 0,187 artinya pada variable periklanan produk terdapat hubungan positif dengan nilai keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 dari periklanan produk akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan nasabah sebesar 0,187.

4. Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (kualitas pelayanan dan periklanan produk) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

Tabel. 12 Hasil Uji Determinasi Koefisien (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.411a	.169	.151	5,838

a. Predictors: (Constant), Periklanan Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh besarnya R square (R²) adalah 0,151. Hasil ini menunjukkan bahwa 15,1%. Menunjukkan nilai keputusan nasabah dipengaruhi oleh labelisasi Kualitas Pelayanan (X1), dan Periklanan Produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 84,9% nilai keputusan nasabah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan periklanan produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Ini terlihat dari nilai Fhitung masing-masing variabel lebih besar dari Ftabel. Dan nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,151 yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan periklanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah 15,1%.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pihak Bank BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi dalam rangka memutuskan nasabah dalam menabung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler, 2001). Penelitian pada aspek kualitas pelayanan yang diberikan Bank BRI Syariah Cabang Sipin Kota Jambi

memperlihatkan bukti fisik yang memenuhi perlengkapan dan peralatan kerja yang mendukung pelayanan kepada nasabahnya. Untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung, maka pihak perusahaan harus bias menampilkan sikap jujur yang dimiliki karyawannya. Karyawan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik.

Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah serta kemudahan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan juga akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung termasuk ketepatan proses pelayanan dan kecepatan sesuai prosedur yang diberikan. Selain itu sikap dari karyawan dalam memahami dan membina hubungan baik kepada nasabah. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayah (2005) bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Dari uji secara parsial diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah karena nilai thitung $>$ ttabel atau $3,388 > 1,972$ dan nilai signifikan yang dibulatkan $0,001 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, hasil ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Filda Ristanti yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah asuransi mobil di asuransi Bumida Syariah Surabaya.

Sedangkan hasil analisis variabel periklanan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah karena nilai thitung $>$ ttabel atau $1,337 > 1,972$ dan nilai signifikan yang dibulatkan $0,184 > 0,05$. Maka hal ini berarti H_0 di terima dengan kata lain bahwa variabel periklanan produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah hal tersebut sejalan dengan artikel dari Sharma (2007) yang menyatakan bahwa iklan yang menggunakan artis tidak dapat mengubah keputusan konsumen secara signifikan.

Dilihat dari variabel kualitas pelayanan dan periklanan produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembeli adalah kualitas pelayanan sebesar 3,388 dengan taraf signifikan 0,001. Disinilah isu strategis bagi BRI Syariah untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Dahlan AA, 1996. *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta; Ichtiar Baru Van Hoeve
- Abdul Rahman al Jaziri, (tt) *Kitabul Fiqih 'ala Madhabil Arba'a*, juz 3, (Beirut: darul kitab al-Ilmiah , 219
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Bintari, Selly Putri., Budiwibowo, Satrijo., & Wijaya, Anggita Langgeng. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Membeli Produk "Kini BANK Ditangaku" di Agen BTPN WOW Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi. *The 9th FIPA*, 5 (1), 730-743.
- Sunyoto D. 2013. *Methodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: Revika Aditama
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- H.A Djazuli, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Islam*, (Majalah al-Ahkam al-Adliyah)
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R. A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDONAL'S Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), hal: 1465-1473
- Ibnu Rusyd, 2002. *Bidayatul Mujtahid (Analisa Fiqih Para Mujtahid)*, (Imam Ghazali Said dan Ahmad Zaenudin), Jakarta;Pustaka Amani, 2002
- Irham Fahmi, 2013. *Manajemen pengambilan keputusan*, Bandung: Alfabeta
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera
- Jhon M. Echols dan Hassan Shadily, 1993. *Kamus inggris-indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Keller, KL. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Lukman, D. 2000. *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Lupiyoadi, R. & Hamdani. A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Ridwan M, 2004. *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press
- Saleh, A. M. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Belajar
- Sayyid Sabiq, 1997. *Fiqh Sunnah*, (Bahasa Kamaluddin A. Marzuki), Juz 13, Bandung; PT. Al-Ma'arif,
- Sharma, Sandhir. 2007. Celebrities don't affect consumer decision making. www.IndianMBA.com.
- Suhrawardi K. Lubis, 2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Triguno, 1997. *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Golden Teravon Press
- Umar, H. 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hal. 442
- Wahyuni, S. dan Perdamean, J. (2016) Pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpatu di Institute perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis* 3(1) : 13-30.
- Winardi, 2004. *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), 106.
- Wirdyaningsih (et.al), 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta:Kencana
- Yayah, 2005, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Propinsi Jawa Tengah.Skripsi, FE UDINUS, Semarang
- Zainul Arifin, 2003. *Dasar-dasar Manajemen bank syari'ah*, Jakarta: Alfabet