

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERIKLANAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENABUNG DI MASA PANDEMI COVID – 19
(Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**DIAN APRIANI
NIM. 1817202056**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dian Apriani
NIM : 1817202056
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KC Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 April 2022

Saya yang menyatakan,



Dian Apriani

NIM. 1817202056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERIKLANAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN, TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENABUNG DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMLAT KC PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Dian Apriani NIM 1817202056** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **27 April 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 23 Mei 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dian Apriani yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Di Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 18 April 2022

Pembimbing,



Kholilur Rohman Lc., M.A

NIDN. 2016068203

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(Q.S. Almujudilah ayat 11)



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Citra Perusahaan Terhadap
Keputusan Nasabah dalam Menabung Di Masa Pandemi Covid – 19
(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc Purwokerto)**

Dian Apriani

NIM. 1817202056

Email : aprianidian095@gmail.com

**Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Keputusan nasabah dalam menabung di suatu lembaga perbankan syariah merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan oleh nasabah setelah melalui beberapa pertimbangan untuk selanjutnya memutuskan untuk menjadi nasabah dan menabung di lembaga perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, periklanan, dan citra perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid – 19 pada Bank Muamalat Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan analisis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien Determinan (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,057 > 1,984$). (2) periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19

yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,077 > 1,984$). (3) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,471 > 1,984$). Secara simultan variabel kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106,347 > 2,70$).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Periklanan, Citra Perusahaan, Keputusan Nasabah.



***The Influence of Service Quality, Advertising, and Company Image on Customer Decisions in Savings During the Covid-19 Pandemic Period
(Case Study at Bank Muamalat KC Purwokerto)***

Dian Apriani

NIM. 1817202056

Email : aprianidian095@gmail.com

***Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

ABSTRACT

The customer's decision to save at an Islamic banking institution is a selection of actions from two or more alternative choices made by the customer after going through several considerations to subsequently decide to become a customer and save at a sharia banking institution. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, advertising, and company image either partially or simultaneously on customer decisions in saving during the Covid-19 pandemic at Bank Muamalat Purwokerto.

This research is a field research using quantitative research analysis. The sample used in this study were 100 people. Data collection techniques used are questionnaires, observation and documentation. The test instrument used in this research is the validity test and reliability test. Methods of data analysis with multiple linear regression analysis method, determinant coefficient test (R^2) and hypothesis testing with t test and F test. Classical assumption test used is normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The results of the study show that (1) service quality has a significant effect on customer decisions in saving during the covid-19 pandemic as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,057 > 1,984$). (2) advertising has a significant effect on customer decisions in saving during the covid-19 pandemic as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.077 > 1.984$). (3) company image has a significant effect on customer decisions in saving during the covid-19 pandemic as evidenced by the value of t_{count}

> t table (5.471 > 1.984). Simultaneously the variables of service quality, advertising and company image have a significant effect on customer decisions in saving during the covid-19 pandemic, as evidenced by the value of F count > from F table (106.347 > 2.70).

Keywords: *Service Quality, Advertising, Corporate Image, Customer Decision.*



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta"	T	Te
ث	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra"	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha"	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

تراجمه ال و لياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ"
------------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لنظر	Ditulis	_Zakât al-fitr
-----------	---------	----------------

Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جا دليلة	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كر يم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فر و ض	Ditulis	Fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قؤل	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القِيَّاس	Ditulis	Al-qiyâs
-----------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	As-samâ
--------------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي النُّرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan segala pertolongan maupun keridhaan-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Di Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc Purwokerto)”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku kepala laboratorium FEBI UIN Saifuddin Zuhri dan selaku Direktur di KSPPS Hanada Quwais Sembada yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kholilur Rohman Lc., M.A selaku dosen pembimbing, terimakasih telah

meluangkan waktu, tenaga, motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua saya yang saya takdzimi Bapak Sukirno dan Ibu Ratumi yang senantiasa memberikan kasih sayang tiada hentinya kepada saya serta kedua adik perempuan saya Susi Susmarini dan Nurul Amalia yang saya sayangi dan banggakan.
12. Head Office Bank Muamalat KC Purwokerto yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan segenap karyawan Bank Muamalat KC Purwokerto yang telah membantu saya dalam mengumpulkan data penelitian.
13. Teman – teman seperjuangan jurusan perbankan syariah B angkatan 2018 yang telah memberikan cerita selama empat tahun dan menjadi layaknya keluarga.
14. Segenap karyawan dan staff di KSPPS Hanada Quwais Sembada tempat saya bekerja yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi.
15. Dan kepada semua pihak yang membantu baik secara moril maupun materil yang tak bisa saya sebutkan satu persatu semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 18 April 2022

Penyusun



Dian Apriani

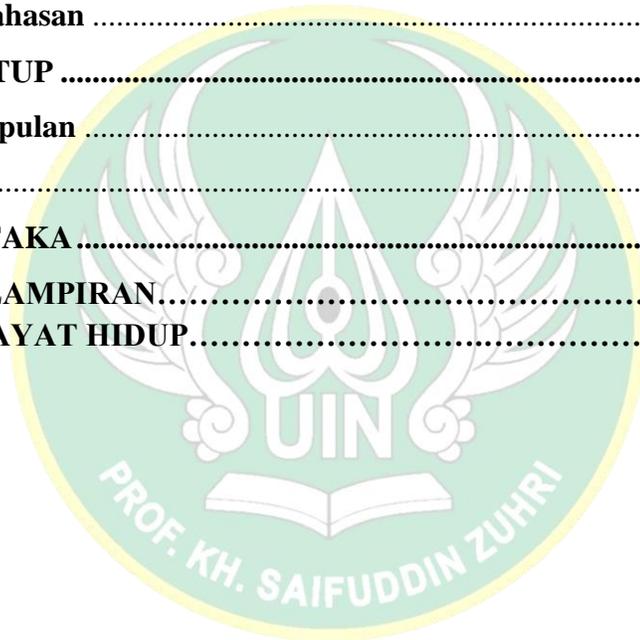
NIM. 1817202056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II : LANDASAN TEORI.....	10
A. Kualitas Pelayanan.....	10
B. Periklanan	16
C. Citra Perusahaan.....	19
D. Keputusan Menabung	26
E. Pandemi Covid-19	26
F. Kajian Pustaka.....	27
G. Kerangka Berpikir	31

H.	Hipotesis Penelitian	32
I.	Landasan Teologis.....	34
BAB III :	METODE PENELITIAN	38
A.	Jenis Penelitian	38
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	38
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	38
D.	Variabel dan Indikator Penelitian	39
E.	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	41
F.	Teknik Analisis Data Penelitian	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas.....	43
3.	Uji Asumsi Klasik	44
a.	Uji Normalitas.....	44
b.	Uji Multikolinieritas.....	44
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.	Uji Statistik.....	45
a.	Uji Simultan (Uji f).....	45
b.	Uji Parsial (Uji t).....	46
c.	Koefisien Determinasi (R^2).....	47
d.	Uji Regresi Linier Berganda.....	47
BAB IV :	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1.	Profil Bank Muamalat	48
2.	Visi dan Misi Bank Muamalat.....	50
3.	Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Purwokerto	51
4.	Fungsi dan Tugas Masing – Masing Jabatan.....	52
5.	Produk – Produk Bank Muamalat KC Purwokerto	56
B.	Hasil Penelitian dan Analisis Data	63
1.	Karakteristik Responden	63
2.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	67

a. Hasil Uji Validitas.....	67
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
3. Uji Asumsi Klasik	71
a. Hasil Uji Normalitas.....	71
b. Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
5. Pengujian Hipotesis	76
a. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	76
b. Hasil Uji f (Uji Simultan).....	78
C. Pembahasan	81
BAB V : PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	145



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto tahun 2017-2022.....	6
Grafik 4.1	Grafik P-Plot.....	71
Grafik 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
Tabel 3.2	Tabel Penentuan Jawaban Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	67
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X2).....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X3).....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	69
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Periklanan, Citra Perusahaan, dan Keputusan Nasabah.....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Purwokerto.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner dari responden	98
Lampiran 3	Skor Jawaban Responden	104
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	108
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas.....	113
Lampiran 7	Hasil Uji Multikolinieritas.....	114
Lampiran 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	115
Lampiran 9	Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 10	Tabel r.....	117
Lampiran 10	Tabel f.....	120
Lampiran 11	Tabel t.....	123
Lampiran 12	Dokumentasi Penelitian.....	126
Lampiran 13	Kartu Bimbingan	136
Lampiran 14	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	138
Lampiran 15	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	139
Lampiran 16	Sertifikat BTA PPI	140
Lampiran 17	Sertifikat KKN	141
Lampiran 18	Sertifikat PPL	142
Lampiran 19	Sertifikat Aplikom.....	143
Lampiran 20	Sertifikat PBM.....	144
Lampiran 21	Sertifikat PBAK.....	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sektor perbankan karena sektor perbankan memiliki peranan sangat penting dalam memajukan perekonomian rakyat Indonesia. Saat ini persaingan di dunia perbankan semakin kompleks. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah bank di masing-masing daerah. Juga kian bervariasinya produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebagaimana yang dinyatakan Putra, Dwi S., (2020: 21) Istilah Bank berasal dari bahasa Itali, “*Banca*”, yang berarti meja yang dipergunakan oleh para penukar uang di pasar. Pada dasarnya bank merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi atau penyalur kredit dan juga perantara di dalam lalu lintas pembayaran. Berdasarkan undang-undang perbankan syariah Indonesia no. 21 tahun 2008, disebutkan bahwa bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dahulu disebut dengan nama Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Rizal Yaya, dkk, 2016: 20). Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara – negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah (BUS) dan 17 Unit Usaha Syariah (UUS). Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah

(BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 unit (Adiwarman A. Karim, 2014: 25).

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Muhammad Ras Muis Dan Muhammad Fahmi, 2017). Keputusan merupakan bagian penting bagi perusahaan. Pada proses keputusan memilih, perilaku konsumen juga perlu untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan memilih. Keputusan konsumen dihasilkan dari proses masyarakat dalam mengetahui dan mendapatkan segala informasi mengenai perusahaan. Dalam rangka meningkatkan minat nasabah untuk memutuskan menabung di Bank Muamalat KC purwokerto maka bank perlu memperhatikan beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan (Nina Indah, 2016). Menurut Zeithaml (dalam Nurdin, 2019: 57) Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu: tangibel (berwujud), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Selain memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah maka perusahaan perbankan juga perlu meningkatkan kualitas periklanan, karena iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah. Menurut Kotler (dalam Sudartik, 2009)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Media iklan biasanya menggunakan media masa seperti televisi, radio, majalah, reklame dan bahkan dengan menyebarkan brosur. Menurut Muhammad Ras Muis Dan Muhammad Fahmi (2017) iklan adalah sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Sebagaimana yang dinyatakan Maryati dkk., (2020) citra perusahaan memberikan keyakinan pada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Dalam Maryati dkk., (2020) juga dijelaskan bahwa citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

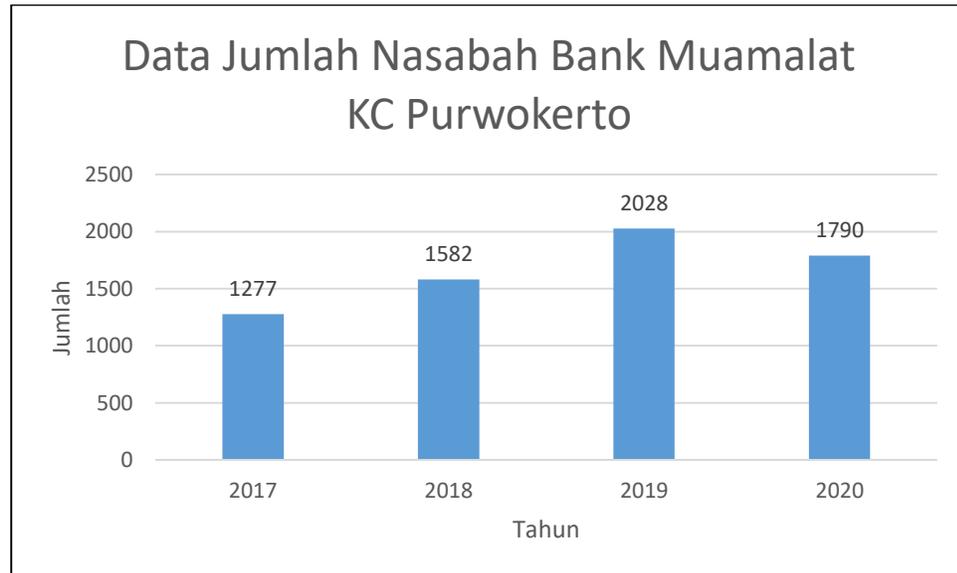
Sementara itu dalam menjalankan standar operasionalnya dalam rangka mewujudkan citra perusahaan yang baik maka bank syariah tentunya harus sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Di Indonesia, tingkat pengawasan pertama dinamai dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan tingkat pengawasan berikutnya di level nasional dinamai dengan Dewan Syariah Nasional (DSN). DSN merupakan bagian dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang bukan badan pemerintah namun memiliki otoritas dalam mengeluarkan fatwa terkait dengan masalah-masalah perbankan syariah (Luqman Nurhisam, 2016). Seperti diketahui bahwa anggota DSN terdiri dari beberapa ulama, praktisi, maupun pakar ekonomi syariah yang sebelumnya ditunjuk dan diangkat oleh MUI dengan masa bakti kepengurusan selama lima (5) tahun. DSN memiliki tanggung jawab dalam memastikan atau mengawal kepatuhan syariah, baik dalam produk maupun operasional dari industri keuangan syariah itu sendiri. Untuk mendukung para anggota dewan syariah dalam menjalankan tugasnya, DSN menyiapkan aturan yang diperlukan, terkait dengan kualifikasi keanggotaan, tugas dan kewajiban, pengakuan fatwa yang diterbitkan, serta independensi mereka dari berbagai intervensi dari berbagai pihak (Luqman Nurhisam, 2016).

Sebagaimana yang dinyatakan Luqman Nurhisam, (2016) Tugas DSN adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam syariah. Maka dari itu, DSN membuat aturan dalam bentuk *guidelines* dengan mengkaji, menggali, dan merumuskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang mana dalam bentuk fatwa untuk dijadikan pedoman dalam kegiatan transaksi dan analisis produk dan jasa di lembaga keuangan syariah. Secara rinci, berikut tugas dan wewenang daripada DSN, yaitu:

1. Memberikan atau mencabut rekomendasi nama-nama yang akan duduk sebagai anggota DPS pada suatu lembaga keuangan syariah;
2. Mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan keuangan;
3. Mengeluarkan fatwa atas produk dan jasa keuangan syariah;

4. Mengawasi penerapan fatwa yang telah diterapkan.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Raihanah Daulay, (2014) dalam Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Mandiri Syariah di kota Medan. Dalam Putri Kumala Sari, (2012) penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang. Muhammad Ras Muis Dan Muhammad Fahmi, (2017) dalam Jurnal Ilmiah Kohesi menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I – Medan. Melihat kondisi saat ini, dimana pandemi Covid – 19 belum usai serta kian memakan banyak korban, maka perusahaan perbankan perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan dengan memperhatikan protokol kesehatan seperti menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun dan memakai masker. Sebaik apapun kualitas pelayanan dan citra perusahaan jika tidak dibarengi dengan protokol kesehatan yang maksimal maka akan menimbulkan kekhawatiran bagi nasabah. Begitu juga dengan periklanan, saat ini dunia digital juga semakin maju, maka perusahaan perbankan bisa memaksimalkan media digital sebagai promosi periklanan. Jika dibandingkan dengan membagikan brosur maka promosi lewat media digital lebih efisien dan juga dalam rangka mendukung adanya protokol kesehatan. Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid-19, tepatnya pada Bank Muamalat Purwokerto.

Grafik 1.1**Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto tahun 2017-2020**

Sumber: Data primer, diolah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017-2019 di Bank Muamalat KC Purwokerto secara signifikan, namun perlu digaris bawahi bahwa pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan, hal ini bersamaan dengan pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020. Berdasarkan uraian data diatas maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat KC Purwokerto?
2. Apakah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat KC Purwokerto?
3. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat KC Purwokerto?
4. Apakah kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid-19 pada Bank Muamalat KC Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada bank Muamalat KC Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada bank Muamalat KC Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada bank Muamalat KC Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada bank Muamalat KC Purwokerto.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada bank Muamalat KC Purwokerto.
2. Secara praktis yaitu :
 - a. Bagi bank Muamalat KC Purwokerto, sebagai salah satu bahan referensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang tentang pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemic covid-19.
 - b. Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi Covid – 19 pada bank Muamalat KC Purwokerto.
 - c. Bagi yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan suatu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam di masa pandemi Covid – 19 pada Bank Muamalat KC Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok bahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. BAB I adalah pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
2. BAB II adalah landasan teori yang meliputi: kajian pustaka, kerangka teori, rumusan hipotesis.

3. BAB III yaitu metodologi penelitian yang terdiri dari: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.
4. BAB IV yaitu hasil dan pembahasan yang memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, teknik dan instrumen data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.
5. BAB V adalah Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas sebagaimana dinyatakan Triguno (dalam Ismail Nurdin, 2019 : 16) ialah standar yang wajib dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/ organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses serta hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Pelayanan merupakan proses perubahan melalui aktivitas orang yang langsung dinamakan pelayanan, arti pelayanan dapat digambarkan menurut contoh berikut : A memerlukan surat keterangan tentang jati diri sebagai pegawai di perusahaan X. B dalam hal ini adalah petugas yang berwenang di perusahaan X tersebut membuat (memproses) surat dimaksud oleh A. Apa yang dilakukan oleh B inilah disebut pelayanan. Kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak, ia melekat di setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi) serta dilakukan secara universal (Munir melalui Ismail Nurdin, 2019 : 17). Berkualitas memiliki arti memuaskan kepada yang dilayani atas tuntutan/persyaratan pelanggan/masyarakat. Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap/perilaku atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Sebagaimana yang dinyatakan Tjiptono dalam Susilowati Budiningsih dan Yuridistya Primdhita (2020) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan proses menyampaikan informasi kepada konsumen dan mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, terutama yang berkecimpung pada sektor jasa, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Sebagaimana yang dinyatakan Zeithaml, Parasurahman dan Berry dalam

Nina Indah Febriana (2016) ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berikut adalah penjelasan dari kelima dimensi tersebut :

1. Tampilan fisik (*Tangible*)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan pegawai, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pegawai harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto (2016) menyatakan bahwa Untuk menutupi kelemahan dari dimensi mutu pelayanan yang diteliti oleh Parasurahman yang biasa disebut sebagai dimensi SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* maka Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat karakteristik bank syariah yaitu menerapkan prinsip syariah. Berikut adalah penjelasan dari keenam dimensi dalam CARTER (*Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, and Reliability*) :

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan yaitu kemampuan untuk mematuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini di lakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan di Bank Syariah sebagai bentuk nilai ketauhidannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “*Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah, dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah*” (Al Qur’an Surat Al Baqarah, 2 : 107) karena Allah adalah pencipta alam semesta dan seisinya (Al Qur’an Surat Al An’am, 6 : 2) dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka. Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan (Al Qur’an Surat Al Mu’minun, 23 : 115). Tujuan diciptakan manusia adalah untuk beribadah kepadaNya, hal ini sesuai firman Allah

قال الله تعالى : وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “*Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.*” (Al Qur’an Surat Al Dzariyat, 51: 56).

Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu’amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

2. *Assurance* (jaminan)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dimensi Assurance merupakan jastifikasi dari sifat amanah. Sifat amanah (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap Muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai seperti yang tercantum dalam firman Allah Surat Al Fajr ayat 28 :

قال الله تعالى : اَرْجِعِيْ اِلَى رَبِّكَ رَاْضِيَةً مَّرْضِيَةً

Artinya : “*Kembalilah kepada Tuhanmu dengan ridha dan diridhai*” (Al Qur’an Surat Al Fajr, 89 : 28).

Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan

perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat reliability. Pertama, adalah pembentukan budaya kerja “error free” atau “no mistake”. Top management perlu menyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%. Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “no mistake”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork, kordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan test sebelum sutau layanan benar-benar diluncurkan. Sebelum bank meluncurkan fitur ATM yang baru, maka diperlukan kesabaran untuk melakukan test seberapa jauh tingkat reliability dari layanan ini. Apabila belum 100%, dapat dicoba dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang dicoba. Sebagaimana yang dinyatakan Ahmad Mujahidin dalam Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto (2016) bahwa Dimensi reability ini ada dalam sifat sidiq. Sifat sidiq (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap Muslim Karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar, maka kahidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, Yang Maha Benar. Dengan demikian, tujuan hidaup Muslim sudah terumus dengan baik dari konsep sidiq ini, kemudian muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektif (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan yang benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran, karena kalau mubadzir berarti tidak benar).

4. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.

5. *Empathy* (kepedulian)

Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.

Dimesi *empathy* ini ada dalam sifat fathonah. Sifat fathonah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Karena untuk mencapai Sang Maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehNya.

Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

6. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hasan dalam Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto, 2016).

Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap front-line staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam

menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Dimensi Responsiveness merupakan substansi dari sifat tabligh. Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat tabligh merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, open management, iklim keterbukaan, dan lain-lain Akhmad Mujahidin dalam Ach. Zuhri dan Rudy Haryanto, 2016).

B. Periklanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya. Sedangkan Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui sesuatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi atau sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa (Muhammad Jaiz, 2014 : 2).

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk/jasa yang

ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain. Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan billboard di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (Rambat dalam Daniel Ortega dan Anas Alhifni, 2017).

Sebagaimana yang dinyatakan Rudy Haryanto (2019) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh Bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Tujuan iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Periklanan sering menjadi sarana promosi strategis yang mampu menjangkau nasabah secara luas dan juga memerlukan biaya yang lumayan besar. Periklanan juga dipergunakan untuk menanamkan citra jangka panjang atau suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota maupun wilayah perdesaan (Rusliani, 2017).

Dalam menghasilkan iklan yang baik, selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga konsep “AIDA” (*Attention, Interest, Desire and Action*). *Attention* (perhatian) berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu iklan harus mampu membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang memperhatikan isi pesan berikutnya. *Interest* (tertarik) bagaimana nasabah berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Iklan harus mengandung daya tarik bagi nasabah sehingga informasi yang diberikan mengandung minat bagi calon nasabah. *Desire* (hasrat) iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Lalu *action* (tindakan) mengandung arti bahwa iklan harus mampu memiliki daya membujuk calon

pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Rudy Haryanto, 2019).

Sebagaimana yang dijelaskan Aprianto dalam Trifena & Hikmah (2020) indikator-indikator periklanan terdiri dari :

1. Volume merupakan suatu tekanan dan ketentuan yang berkaitan tentang keadaan dan sifat produk tersebut.
2. Riset pemasaran yaitu memilih media yang tepat serta memilih unsur-unsur atau pesan yang tepat sebelum iklan diluncurkan.
3. Citra produk maksudnya pemilihan kegiatan yang bermakna supaya membantu perusahaan menjadi terkenal.
4. Kegiatan distribusi yaitu senantiasa melibatkan iklan dagang yang dikirim melalui kiriman pos langsung, dimuat dikoran-koran bisnis atau berupa lembaran iklan pada pameran.

Dalam Islam, iklan yang mengandung unsur penipuan merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil dan sangat merugikan konsumen ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang iklan, namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang berlandaskan dengan prinsip yang baik, benar, adil, jujur dan tidak mengandung riba yang berlaku untuk semua periklanan. Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi maka image positif akan terbangun menurut pandangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam (Muslih dalam Abdul Hamid, Mutia Sumarni, dan Riski Purwaliani, 2017).

قال الله تعالى : يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*” (Q.S. Al-Ahzab: 70)

Sebagaimana yang dinyatakan Abdul Hamid, Mutia Sumarni, dan Riski Purwaliani, (2017) dalam perspektif Islam konsep periklanan juga mempunyai

perencanaan secara umum sama seperti halnya perencanaan lainnya, yaitu untuk merealisasikan harapan dan target dalam jangka waktu tertentu menurut situasi dan kondisi yang ada. Dimana harapan itu terwujud dengan adanya interaksi dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan yang disebut dengan konsep manajemen Islami seperti perusahaan yang didasari dengan nilai-nilai dan akhlak Islami yang tidak menyembunyikan aib/kekurangan suatu produk, dan tidak melebih-lebihkan kegunaan dari suatu produk yang diiklankan. Karena aktivitas tersebut sangat dibenci Allah SWT dan Rasulullah SAW. Sesuai dengan firman Allah SWT :

قال الله تعالى : وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk memakan harta sesama kita dengan jalan bathil (gharar), semakin besar penipuan yang kita lakukan maka semakin besar dosa yang ditimbulkan.

C. Citra Perusahaan

Sebagaimana yang dinyatakan Sutisna dalam Roy Parto (2017) bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna dalam Roy Parto (2017) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Sebagaimana yang dinyatakan Iman dalam Roy Parto (2017) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Andreassen et al., dalam Roy Parto (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Dalam menjalankan standar operasionalnya untuk mewujudkan citra perusahaan yang baik maka perbankan syariah harus melaksanakan kepatuhan syariah. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. *Compliance* merupakan salah satu instrument mutu layanan perbankan syariah, untuk menutupi kelemahan yang ada pada teori parasuraman, ditambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan, yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam) (Othman dan Owen dalam Zamroni dan Wahibur Rokhman, 2016).

Sharia Compliance adalah ketaatan bank Syariah terhadap prinsip-prinsip Syariah. Tuntutan Pemenuhan Prinsip Syariah (*Shariah Compliance*), bila dirujuk pada sejarah perkembangan bank Syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan syariah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap Syariah (*Shariah Compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank Syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank Syariah (Junusi

dalam Dita Fitri Nurjannah, Sigid Eko Pramono, dan Mahbubi Ali, 2020).

Sebagaimana yang dinyatakan Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) *Sharia compliance* adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *sharia compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Sedangkan menurut Adrian Sutedi dalam Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016) makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.

Pembentukan Dewan Syariah Nasional (DSN) bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian secara umum, dan secara khusus pada sektor keuangan seperti perbankan, asuransi, pegadaian, pasar modal, reksadana, dan lain lain (Ahmad Dahlan, 2012 : 203).

Menurut Adrian Sutedi dalam Ni Nyoman Adi Astiti dan Jefry Tarantang (2020), kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah. dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi meliputi sistem, teknik dan identitas perusahaan. Karena itu, budaya perusahaan yang meliputi pakaian, dekorasi dan image perusahaan merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah. Tujuannya, tidak lain untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami.

Kepatuhan terhadap prinsip syariah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan syariah, terutama dengan produk dan transaksinya. Kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu,

budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan image perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami (Miti Yarmunida, 2018).

Kepatuhan terhadap prinsip syariah (*sharia compliance*) adalah syarat mutlak yang harus dilaksanakan oleh lembaga keuangan yang melaksanakan prinsip syariah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah adalah pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam semua kegiatan yang dilakukan sebagai wujud dari karakteristik lembaga itu sendiri, termasuk dalam hal ini bank syariah. tanpa adanya kepatuhan terhadap prinsip syariah, maka masyarakat akan kehilangan keistimewaan yang mereka cari sehingga akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk memilih ataupun terus melanjutkan pemanfaatan yang diberikan oleh bank syariah dan akan berdampak negatif terhadap citra bank syariah dan berpotensi untuk ditinggalkan oleh nasabah potensial ataupun nasabah yang telah menggunakan bank syariah sebelumnya (Masni H., 2019).

Sebagaimana yang dinyatakan Miti Yarmunida (2018) bahwa perbankan syariah sebagai salah satu jenis lembaga keuangan syariah, maka perbankan syariah dalam operasionalnya harus taat pada prinsip-prinsip syariah (*syariah compliance*), setidaknya secara garis besar ada 7 (tujuh) dimensi syariah *compliance* dalam operasional perbankan syariah yaitu :

1. Tidak ada riba dalam transaksi bank

Yang dimaksud dengan riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu. Riba terjadi di bank syariah apabila penentuan tambahan pinjaman karena ada penundaan waktu pelunasan.

2. Terhindar dari bai' al-'inah

Menurut Sebagian ulama bai' al-'inah adalah seseorang membeli barang secara tidak tunai dengan kesepakatan akan menjualnya kembali kepada penjual pertama dengan harga lebih kecil secara tunai. Dengan demikian, maka dapat disebutkan karakteristik bai' al-'inah adalah orang yang membutuhkan uang itu yang membeli barang secara tidak tunai dan menjual barang secara tunai, ada dua akad dalam bai' al-'inah, tunai dan tidak tunai, dalam akad pertama penjual (kredit/muqtarid) menjual dengan tunai mendapatkan bunga atas pinjaman, dalam abad kedua, pembeli/debitur/muqtarid itu membeli dengan tidak tunai (harga lebih rendah) iya rugi tapi memenuhi kebutuhan akan uang.

3. Terhindar dari gharar

Menurut ahli fiqih gharar adalah sifat dalam muamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak pasti. Secara operasional negara dapat diartikan kedua belah pihak dalam transaksi tidak memiliki kepastian terhadap barang yang menjadi objek transaksi baik terkait kualitas kuantitas harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan.

4. Tidak ada maisir dalam transaksi bank

Maisir adalah suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara sederhana, maisir atau perjudian adalah suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan harus menghindari terjadinya zero sum game, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain (Adi Warman Karim, 2014 : 43).

5. Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal

Halal secara bahasa artinya adalah diperbolehkan oleh syara' atau kebalikan dari haram. Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syariah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-

ketentuan syariah atau prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal.

6. Bank menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah

Amanah adalah sesuatu yang harus dijaga karena adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi perjanjian. Konsep wadiah mendapat pengakuan dan legalitas syaria'. etika kontrak wadiah telah disepakati oleh kedua belah pihak, pemilik aset memiliki hak penjagaan aset yang dititipkan, sedangkan penerima titipan berkewajiban untuk menjaganya. Apabila ada dua orang menitipkan asetnya kepada seseorang, kemudian datang salah satu dari mereka dan meminta aset mereka kembali, maka aset itu tidak boleh dikembalikan sehingga pihak kedua datang menemui mereka. Amanah karena adanya transaksi perjanjian, contohnya akad wadiah dan ijarah. Amanah yang tidak ada transaksi perjanjian, contohnya barang temuan yang disimpan oleh orang yang menemukannya (Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Qunaibi dalam Miti Yarmunida, 2018). Bank syariah harus amanah dalam menjalankan bisnis dan mengelola dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

7. Pengawasan Kepatuhan Bank syariah

Terdapat dua konsep yang mendasari pelaksanaan pengawasan syariah secara internal di bank syariah dalam konteks pemenuhan akuntabilitas secara horizontal dan transendental. Pertama, konsep syariah review harus dilakukan oleh DPS untuk melakukan pengawasan terhadap kepatuhan syariah. Kedua, konsep internal sharia riview bank syariah sebagai salah satu fungsi internal audit dalam bank syariah untuk menilai kesesuaian operasi dan transaksi dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditentukan.

D. Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi dan pemilihan dari kemungkinan pemecahan masalah sesuai dengan tuntutan situasi (Ahmad dalam Iin Emy Prastiwi, 2018) atau mengidentifikasi dan memilih dari alternatif, pilihan terbaik yang sesuai dengan suatu tujuan (Temitayo dan Omotunde dalam Iin Emy Prastiwi, 2018). Sedangkan menurut Khairani dalam Iin Emy Prastiwi (2018) indikator pengambilan keputusan adalah:

1. Prioritas pembelian pada produk tertentu;
2. Mencari informasi;
3. Mengevaluasi terhadap produk;
4. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

Minat untuk menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Secara umum, perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: harga, service yang ditawarkan, lokasi, kemampuan tenaga penjual, periklanan (Kotler dalam Helmi & Nur Said, 2012). Keputusan untuk menabung di suatu lembaga perbankan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada (Ristiyanti dalam Helmi & Nur Said, 2012).

E. Pandemi Covid-19

Sebagaimana yang dinyatakan Mardhiyaturrositaningsih & Muhammad Syarqim (2020), Coronavirus Disease 2019 atau disebut Covid19 adalah penyakit menular yang menyebabkan penyakit paru-paru serius. Kasus Covid-19 ditemukan pertama kali di Tiongkok pada November 2019. Covid-19 diketahui sebagai penyakit menular yang disebabkan oleh virus baru dengan tingkat persebaran

sangat cepat. Seperti dilaporkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), total kasus Covid-19 yang terkonfirmasi di seluruh dunia adalah sebanyak 3.116.398 kasus dengan kematian 217.153 jiwa (29 April 2020).

Dalam kondisi saat ini, virus corona bukanlah suatu wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Di tahun 2020, perkembangan penularan virus ini cukup signifikan karena penyebarannya sudah mendunia dan seluruh negara merasakan dampaknya termasuk Indonesia (Yenti Sumarni, 2020). Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi dunia. Pandemi Covid-19 adalah tantangan bagi dunia bisnis, termasuk industri jasa keuangan perbankan. Berdasarkan data statistik perbankan Syariah pada Januari 2020, jumlah jaringan kantor Bank Umum Syariah adalah 1.922 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yang didominasi oleh Pulau Jawa. Sejalan dengan wilayah terbanyak ditemukan Covid-19 yaitu di pulau Jawa (Statistik Perbankan Syariah, Januari 2020) Ini menunjukkan bahwa sebagian besar Kantor Bank Syariah berada di zona merah (Mardhiyaturrositaningsih & Muhammad Syarqim, 2020).

F. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah oleh beberapa peneliti antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Sudartik (2009),	Pengaruh antara kualitas	Dalam persamaan

	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana di Semarang</p>	<p>pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana secara bersama-sama adalah signifikan positif, artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan.</p>	<p>penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai variabel kualitas pelayanan dan periklanan serta keputusan nasabah. Perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel citra perusahaan serta objek yang diteliti berbeda.</p>
2.	<p>Ali Mahmudi (2015), Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang cabang Salatiga.</p>	<p>Kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. Kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah terdapat satu variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan. Perbedaannya adalah tidak adanya variabel periklanan dan citra perusahaan. Selain itu letak dari objek penelitiannya juga</p>

		menabung di BMT Tumang cabang Salatiga. Pengaruh atau kontribusi kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dalam mempengaruhi minat menabung di BMT Tumang cabang Salatiga.	berbeda.
3.	Kurnia Karimah (2018), Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus BRISyariah KCP Magelang).	Advertising atau periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRI Syariah KCP Magelang.	Persamaan terdapat variabel yang sama yaitu pengaruh advertising atau periklanan serta keputusan nasabah. Perbedaan terdapat 2 variabel yang berbeda serta letak objeknya.
4.	Avita Margi Royani (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk. Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Purwokerto. Artinya kualitas pelayanan, kualitas produk,	Penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan, perbedaannya yaitu terdapat beberapa variabel yang tidak ada dalam

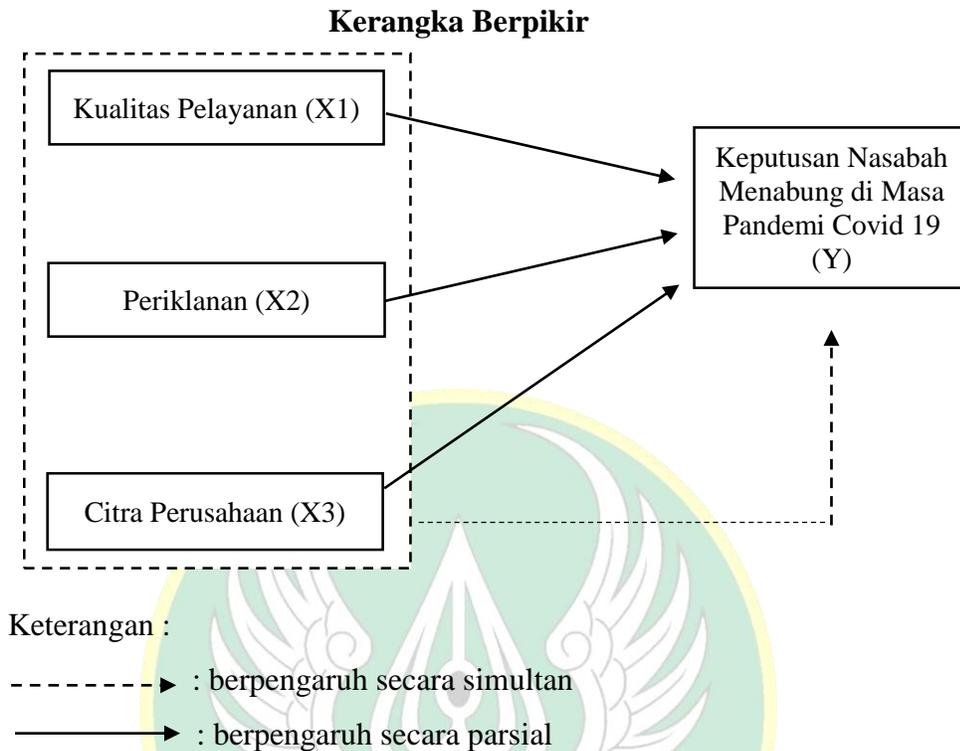
	Nasabah (Studi Kasus Pada Kc Bank Muamalat Purwokerto)	dan reputasi perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.	penelitian penulis seperti kualitas produk dan reputasi perusahaan.
5.	Cut Dilam Chalida Ulfah (2018), Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kc Meulaboh)	Secara simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan dan persepsi melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,00093 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh adalah periklanan.	Terdapat variabel yang sama yaitu pengaruh periklanan serta keputusan nasabah. Perbedaannya yaitu tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam skripsi tersebut.
6.	Rokhmat Subagiyo dan Ahmad Budiman (2019), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Sedangkan saluran distribusi tidak termasuk dalam variabel penelitian penulis.

7.	Elsa Nathasa & Iwan Kusnadi (2021), Analisis Minat Menabung Nasabah pada Masa Pandemi Covid 19 di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang	Minat Menabung Nasabah Pada Masa Pandemi Covid 19 adalah Berminat yang mana jumlah nasabah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. 5 komponen yang mempengaruhi minat menabung nasabah pada masa pandemi covid 19 yaitu: Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Disire), Keyakinan (Convication), Perasaan Senang. Sejumlah nasabah memiliki hambatan untuk menabung dikarenakan penghasilan yang didapat hanya cukup untuk kebutuhan sehari hari tidak bisa disisihkan untuk ditabung.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada kondisi pandemi yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Sementara itu untuk perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel seperti kualitas pelayanan, periklanan, dan citra perusahaan.
----	---	---	---

G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), dan citra perusahaan (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y). maka dapat diformulasikan kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat pada gambar 1.1

Gambar 2.1



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum melakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F_{test} (Uji Secara Simultan)
 - a. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *Kualitas Pelayanan* (X1), *Periklanan* (X2) dan *Citra Perusahaan* (X3) terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19* (Y).

- b. H_1 = Terdapat Pengaruh antara *Kualitas Pelayanan (X1)*, *Periklanan (X2)* dan *Citra Perusahaan (X3)* terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*.
2. Uji t_{test} (Uji Secara Parsial)
- a. Hipotesis pengaruh *Kualitas Pelayanan (X1)* terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- H_0 = *Kualitas Pelayanan (X1)* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- H_1 = *Kualitas Pelayanan (X1)* berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- b. Hipotesis pengaruh *Periklanan (X2)* terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- H_0 = *Periklanan (X2)* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- H_1 = *Periklanan (X2)* berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- c. Hipotesis pengaruh *Citra Perusahaan (X3)* terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- H_0 = *Citra Perusahaan (X3)* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*
- H_1 = *Citra Perusahaan (X3)* berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Y)*

I. Landasan Teologis

1. Kualitas Pelayanan

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa janganlah memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran sebagai berikut :

QS. Āli 'Imrān ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

”Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

QS Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

2. Periklanan

Meskipun hukum Islam yang bersumber dari pada al-Qur'an dan al-Hadis tidak secara langsung menyentuh tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan. Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan bolehlah ditemukan cara pemecahannya melalui Islam, Allah SWT dalam firman-NYA telah menentukan batasannya meskipun secara global, sebagai mana ayat al-Qur'an Surah al-An'am ayat 38 :

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَّمٌ أُمَّتُكُمْ ۚ مَا فَرَّطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ

Artinya :

“Tidak ada seekor hewan pun (yang berada) di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan semuanya merupakan umat (juga) seperti kamu. Tidak ada sesuatu pun yang Kami luputkan di dalam kitab,243) kemudian kepada Tuhannya mereka dikumpulkan.”

Berdasarkan ketentuan tersebut, jelaslah bahwa segala permasalahan yang ada, baik permasalahan klasik maupun komtemporari semuanya telah tercakup dalam al-Qur'an, meskipun secara global. Sedangkan al-Hadist adalah sebagai penjelasan kepada al-Qur'an yang bersifat global tersebut. Contohnya saa, menurut Abdul Aziz (2006) Islam sudah menjelaskan bahwa dalam suatu jual beli haruslah diasaskan dengan adanya kerelaan, baik dari penjual maupun pembeli sebagaimana firman Allah SWT pada surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar) , kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas asas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Berdasarkan firman Allah SWT tersebut, muncul beberapa konsep teori yang mengesankan keharusan adanya kerelaan dalam jual beli, tidak boleh ada yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Penjual harus memberikan informasi yang lengkap kepada pembeli dengan tidak berkata bohong pada iklan/promosinya. Seperti firman Allah SWT pada surah al-Hud ayat 85 :

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :

“Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!”

Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahawa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَا يُعَذِّبُ أَلَيْمٌ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bahagian di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. “

3. Citra Perusahaan

Dalam pandangan islam, citra adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya salah satu keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah karena sifat jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Sifat-sifat ini tumbuh melekat dalam diri beliau sehingga dikenal dengan sebutan Al-Amin, gelar tersebut diterima nabi Muhammad SAW dari suku Quraisy tidak terlepas dari empat sifat beliau yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah*. Hal tersebut tertera dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yaitu :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan sesuatu yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul adalah kesan yang buruk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya (Siyoto & Ali Sodik, 2015 : 17).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil pada penelitian ini yaitu di Bank Muamalat KC Purwokerto yang bertempat di Jl. Komp. Ruko Satria Plaza Blok A5, Jl. Jend. Soedirman Purwokerto 53111, No. Telp. : 0281-642345. penelitian ini dilaksanakan pada hari kerja selama bulan September 2021 – November 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Margono (dalam Hardani, et al., 2020 : 361) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Purwokerto dari tahun 2017-2020 yaitu sebanyak 4.887 nasabah.

Menurut Husain dan Purnomo (dalam Hardani, et al., 2020 : 362) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Menurut (Rohmad dan Supriyanto, 2015: 131) Kita bisa menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan formula yang dikembangkan oleh

Slovin dengan margin error yang diperkenankan berkisar antara 5-10% yakni dengan rumus:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel yang dibutuhkan

N : jumlah populasi

d : batas kesalahan yang diperkenankan (5% atau 10%)

Jadi, jumlah sampel yang diteliti yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{4887}{1 + (4887)(0,1)^2} = 98$$

Jadi, jumlah minimal sampel yang harus diteliti adalah 98.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 3. 1

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	a. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan. b. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. c. Petugas merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat. d. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan. e. Petugas melayani dengan sikap ramah,

2.	Periklanan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejelasan informasi yang disajikan dalam iklan b. Iklan yang menarik c. Membantu menemukan produk yang diinginkan melalui iklan d. Frekuensi tayangan iklan e. Kebenaran informasi dalam iklan
3.	Citra Perusahaan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk-produk di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI. b. Standar operasional di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI. c. Jasa keuangan yang ditawarkan di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI. d. Jenis-jenis kegiatan keuangan yang ada di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI. e. Sukses mempunyai simbol khusus sebagai bank syariah.
4.	Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memilih menabung di Bank Muamalat karena keinginan sendiri. b. Memilih menabung di Bank Muamalat karena kualitas pelayanan yang baik. c. Memilih menabung di Bank Muamalat karena bank menerapkan protokol kesehatan dengan baik. d. Memilih menabung di Bank Muamalat karena iklan/promosi yang menarik.

		e. Memilih menabung di Bank Muamalat karena lokasi kantor bank yang aman dan nyaman bagi masyarakat.
--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk dari Bank Muamalat KC Purwokerto, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala Likert yaitu:

Tabel 3.2

Tabel Penentuan Jawaban Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan latar belakang obyek penelitian yang didokumentasikan dan kemungkinan dokumen lain yang

diperlukan untuk menunjang data penelitian yang sesuai dengan pokok masalah yang terdapat di perusahaan. Dalam metode dokumentasi ini peneliti akan melakukan dokumentasi terhadap letak geografis, sejarah pendirian perusahaan, struktur pengelolaan perusahaan dan surat ijin perusahaan (Royani, 2020).

3. Observasi

Observasi yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada untuk memperkuat penelitian skripsi ini (Sudartik, 2009).

F. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (dalam Roy, 2017) Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid. Uji Validitas menjadi hal yang sangat penting karena validitas menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan dari variable-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena. Dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) (N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana :

r : koefisien korelasi product moment

N : Banyaknya sampel

- X : Jumlah skor dalam distribusi X
 Y : Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$: Jumlah Perkalian X dan Y
 $\sum X^2$: Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, dengan taraf signifikansi 10%.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid, dengan taraf signifikansi 10%.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (dalam Roy, 2017) Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Sebagaimana yang dinyatakan Hardani dkk, (2020 : 393) Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan (reability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini akan digunakan rumus *alfa cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : reabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah Varian butir
 $\sigma 1^2$: Varian total

Perhitungan uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria penilaian reliabel sebagai berikut :

- a. Jika Nilai Cronbach alpha > 0,6 maka kuesioner untuk mengukur variabel reliabel
- b. Jika Nilai Cronbach alpha < 0,6 maka kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliable

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Purwanto, 2019 : 32) Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan apakah dalam suatu model regresi memiliki data yang bertribusi normal ataukah tidak. Pengujian normalitas memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi > 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Sebagaimana yang dinyatakan Ghozali, (2011) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji multikolinieritas ialah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas dalam analisis regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut

Sujarweni (dalam Purwanto, 2019 : 33) Suatu model regresi apabila nilai VIF menghasilkan angka 1-10 maka model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1) Berdasarkan nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas tetapi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas

2) Berdasarkan nilai VIF (variance inflation factor)

Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas tetapi jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Purwanto, 2019 : 34) model regresi yang baik adalah data bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam satu model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (dalam Purwanto, 2019 : 35) Kriteria ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka dapat dipastikan model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas menggunakan cara uji Glejser yaitu :

1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Statistik

a. Uji Simultan (uji F)

Sebagaimana yang dinyatakan Laura, (2013) Uji F merupakan

pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) yaitu kualitas pelayanan, periklanan, dan citra perusahaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah dalam menabung. Penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (uji t)

Sebagaimana yang dinyatakan Laura, (2013) uji parsial (uji t) pada dasar menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y.

Penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat, dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Roy, 2017). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square dan dikatakan baik jika koefisiennya di atas 0,5 (Purwanto, 2019:63).

d. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (dalam Laura, 2013) Regresi adalah uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah dalam menabung

α = Nilai konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Periklanan

X_3 = Citra Perusahaan

e = error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank Muamalat

Berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Selanjutnya, pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat

Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Tak sampai di situ, BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 249 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling.

BMI melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi

bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”. (<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>)

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

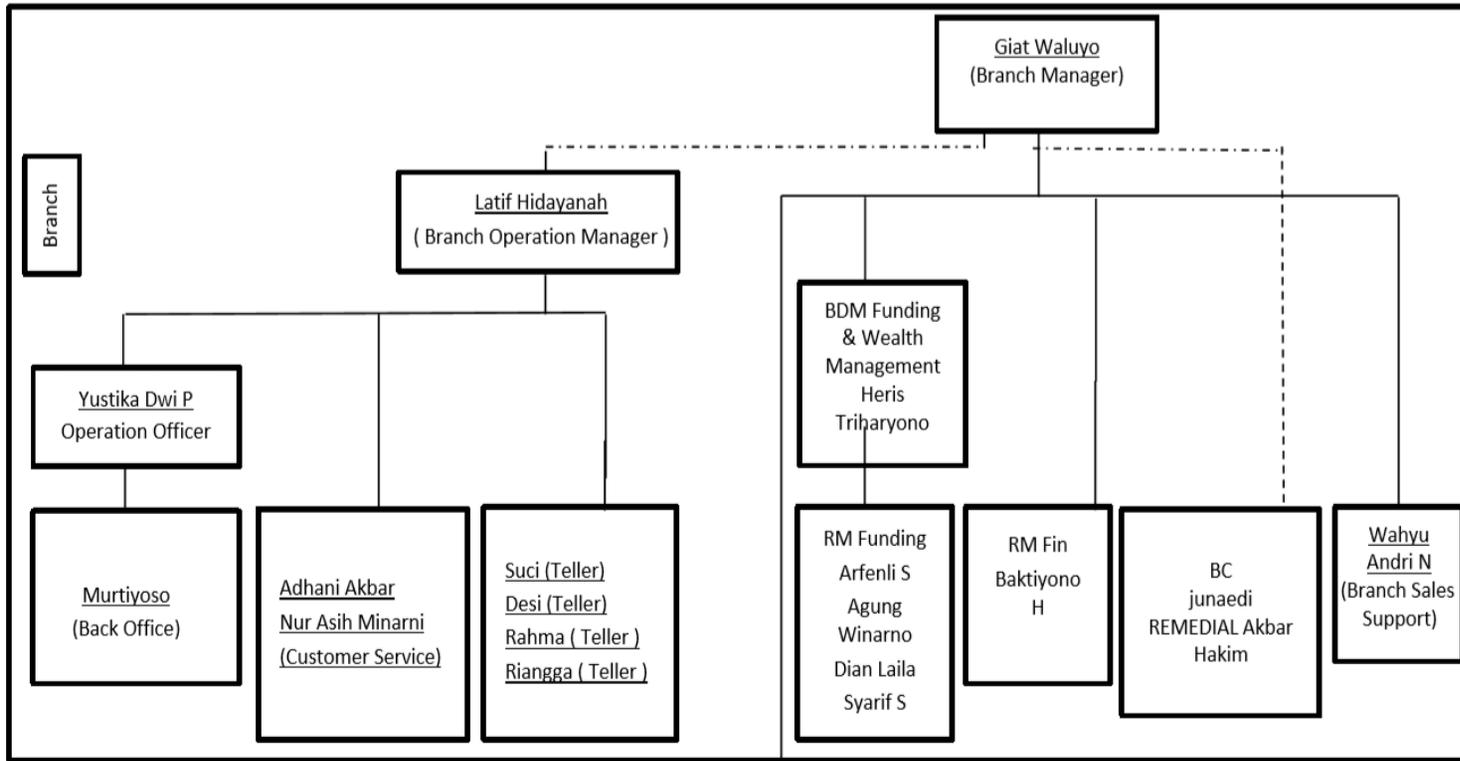
b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Purwokerto

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Purwokerto



Sumber : Dokumentasi Bank Muamalat KC Purwokerto 2021

4. Fungsi dan Tugas Masing – Masing Jabatan

a. BM (Branch Manager)

Mensupervisi, mengkoordinasi, memonitor seluruh kegiatan cabang baik operasional ataupun bisnis dan memastikan pelaksanaan operasional dan bisnis berjalan dengan baik.

b. BOM (Branch Operational Manager)

Mensupervisi, mengkoordinasi, memonitor seluruh kegiatan operasional cabang dalam memastikan pelaksanaan operasional cabang berjalan dengan baik.

c. BCOM (Branch Collection Manager)

Mensupervisi mengkoordinasi, memonitor seluruh kinerja Branch Collection berjalan dengan baik

d. OO (Operational Officer)

Menjaga agar operasional berjalan lancar dan support terhadap unit bisnis dan pelayanan terhadap nasabah tetap terjaga Melakukan pengecekan setiap transaksi

e. BO (Back Office)

- 1) Membuat proofsheets bulanan atau SSL yang dikelola oleh Kantor Cabang, Kantor Cabang pembantu, Kantor kas, dan Mobil Branch.
- 2) Mengelola transaksi Standing Instruction (SI), Kliring, Virtual Account, Remittance, Payroll, spesial Nisbah, pembukuan biaya layanan nasabah, dan biaya petty cash dengan benar dan tepat waktu sesuai dengan prosedur yang berlaku dan termasuk di dalamnya mengadministrasikan dokumen secara rapi dan sekuensial serta membukukan transaksi tersebut dengan benar sesuai dokumen pendukung berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku.
- 3) Mengelola, mengadministrasikan, dan membebaskan persediaan (ATK, Barcet, Materai, dan Segel ATM), mengelola dan

memastikan CCTV dan alarm berfungsi dengan baik sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku.

- 4) Membuat SPT Pajak Bulanan dan Tahunan atas seluruh beban pajak dan mengirimkan pelaporan ke kantor Pajak setempat dengan benar dan tepat waktu.
 - 5) Mengelola dan memastikan ATM kelolaan cabang berfungsi dengan baik dan seluruh kegiatan operasional pendukungnya dijalankan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku
 - 6) Menjalankan fungsi petugas frontliners lainnya sebagai alternate saat petugas frontliner lainnya berhalangan hadir di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas atau Mobile Branch
 - 7) Mengelola aktiva berwujud (Gedung, kendaraan, komputer, dan inventaris) yang meliputi pembelian, inventarisasi, administrasi, pemeliharaan/perbaikan termasuk cover asuransi, dan perpanjangan izin reklame di Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas.
- f. BDM (Business Development Manager) Funding
- 1) Melakukan supervisi dan pengarahan dalam rangka meningkatkan pelayanan maksimal untuk nasabah
 - 2) Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja personil dibawahnya seperti pembinaan, pengawasan untuk mencapai perform yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan.
- g. Relationship Manager (RM) Funding
- 1) Memperkenalkan produk perhimpunan dana kepada nasabah secara langsung atau tidak untuk memastikan nasabah mengerti dan membuat permohonan pengajuan pembukaan rekening.
 - 2) Menawarkan produk dan kunjungan ke calon nasabah untuk mencapai target.
 - 3) Memonitor dan menjaga hubungan dengan nasabah.

- 4) Melakukan koordinasi dengan unit lain untuk memberi informasi barangkali ada pengkinian data terkait pembukaan rekening tersebut.
 - 5) Melaporkan hasil aktivitas penjualannya sehingga menghasilkan hasil optimal
- h. Relationship Manager (RM) Financing
- 1) Menjual produk pembiayaan seperti KPR untuk memperoleh keuntungan atas pembiayaan yang diberikan.
 - 2) Memperkenalkan dan menjelaskan dan menawarkan produk pembiayaan BMI kepada calon nasabah secara langsung atau melalui telepon
 - 3) Menyusun usulan pembiayaan untuk diajukan ke komite pembiayaan
 - 4) Memonitor proses pengajuan hingga terealisasi
 - 5) Setelah pembiayaan disetujui, menangani komplain (jika ada) dari nasabah atau jika ada yang bertanya terkait pembiayaan. Jika ada masukan, koordinasi dengan pimpinan.
 - 6) Mengenal nasabah prime untuk digali potensinya.
 - 7) Memastikan kelancaran angsuran (silaturahmi).
- i. BSS (Brand Sales Support)
- 1) Menjalankan aktivitas administrasi di Kantor Cabang untuk mendukung kelancaran target bisnis sesuai prosedur.
 - 2) Administrasi dokumen cabang seperti surat-surat, memo-memo, surat keluar dan masuk cabang
 - 3) Administrasi jadwal kegiatan cabang (seperti jika BM ada undangan atau event)
 - 4) Mendistribusikan informasi dari kantor pusat
 - 5) Menyusun laporan pencapaian bisnis kepada BM
- j. BC (Branch Collection)

- 1) Melakukan kegiatan penyelesaian pembiayaan bermasalah untuk memastikan tercapainya perbaikan kualitas pembiayaan atau target kesehatan bank.
 - 2) Melakukan penagihan terhadap pembiayaan bermasalah
 - 3) Melakukan analisa sekaligus evaluasi ulang mengenai pembiayaan bermasalah sekaligus tindak lanjutnya
 - 4) Merumuskan beberapa alternatif Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah
- k. CS (Customer Service)
- 1) Melakukan kegiatan pelayanan dan memberi informasi mengenai produk kepada calon nasabah atau nasabah
 - 2) Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah sehingga calon nasabah puas sejalan dengan standar
 - 3) Melayani hal-hal yang berhubungan dengan rekening nasabah mulai dari pembukaan, penutupan, perubahan atas rekening dari saat proses hingga administrasi lengkap sesuai dengan prosedur
 - 4) Menangani keluhan atau complain nasabah yang berhubungan dengan transaksi rekening
 - 5) Koordinasi dengan bagian lain seperti teller untuk memastikan transaksi sudah sesuai sehingga nasabah puas.
 - 6) Membuat rencana dan laporan sales activity porsi haji
- l. Teller
- 1) Pelayanan transaksi tunai atau nontunai sesuai dengan peraturan perusahaan
 - 2) Memonitor persediaan uang tunai
 - 3) Melakukan pemeliharaan pengelolaan persediaan uang tunai
 - 4) Memonitor jumlah uang fisik yang ada di cash box setelah bertransaksi
 - 5) Mempersiapkan uang yang akan disetor ke Bank Indonesia

- 6) Melakukan pengisian uang dalam ATM dan melaporkannya
- 7) Memeriksa tiket-tiket transaksi seperti cek dan bilyet giro sebelum diserahkan
- 8) Mencatat penerimaan dan dan pengeluaran teller
- 9) Memastikan fisik uang antara cash dan brankas

5. Produk – Produk Bank Muamalat KC Purwokerto

a. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E* Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri. Dengan Keuntungan berupa bebas biaya layanan dan dapat mengikuti program/promo lainnya.

Syarat pembukaan :

- 1) WNI: KTP / SIM / Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau Surat Pernyataan
- 2) WNA: KITAS/KIMS/Paspor/Surat Referensi
- 3) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WNA.

b. Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan iB Hijrah Payroll adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan / institusi tertentu dimana pendistribusian gaji (*payroll*) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Syarat pembukaan :

- 1) Tabungan iB Hijrah Payroll hanya diperkenankan untuk nasabah yang perusahaannya sudah bekerjasama *payroll* dengan Bank Muamalat Indonesia.
- 2) Kartu Identitas.

- 3) Kerjasama perusahaan (PKS) untuk *payroll* di Bank Muamalat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

c. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

Syarat pembukaan :

- 1) Setoran awal minimum: USD 100/SGD 100
- 2) Untuk perorangan:
 - a) WNI: KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku/Surat Pernyataan
 - b) WNA: KIMS/KITAS/Paspor/Surat Referensi
 - c) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WNA
- 3) Untuk institusi:
 - a) NPWP institusi yang masih berlaku
 - b) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada)
 - c) Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku
 - d) Data-data pengurus perusahaan

d. TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

Syarat pembukaan :

- 1) Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (wadiah).
- 2) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia

- 3) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status ‘dan/atau’
- 4) Satu orang hanya memiliki 1(satu) rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian.
- 5) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a) Aplikasi Pembukaan Rekening Tabungan
 - b) Kartu Identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
 - c) NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
 - d) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan Bank sekolah
 - e) Identitas orang tua atau wali
- e. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

Persyaratan Kepesertaan :

- 1) Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun
- 2) Usia pada saat tabungan Muamalat Rencana iB jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- 3) Memiliki rekening Tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.
- 4) Penutupan Rekening :
 - a) Otomatis saat telah jatuh tempo.
 - b) Apabila gagal debit setoran selama 3 bulan berturut-turut.
 - c) Atas permintaan Nasabah.

- d) Apabila saldo hasil klaim nasabah telah dikreditkan ke rekening sumber dana nasabah

f. Tabungan iB Hijrah Prima

adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

Syarat pembukaan :

- 1) Nasabah Perorangan
 - a) Mengisi formulir pembukaan rekening
 - b) Kartu identitas
- 2) Nasabah Non Perorangan
 - a) Mengisi formulir pembukaan rekening
 - b) Dokumen yang diperlukan:
 - NPWP
 - Akta Pendirian dan Perubahan (jika ada)
 - Izin usaha yaitu TDP dan SIUP bagi badan usaha
 - Bukti identitas diri penerima dan pemberi kuasa

g. Tabungan iB SimPel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Syarat pembukaan :

- 1) Tabungan perorangan dengan akad Mudharabah
- 2) Pembukaan Rekening Tabungan iB Muamalat SimPel dapat dilakukan dengan perjanjian kerjasama (PKS) antara sekolah dengan bank atau tanpa perjanjian kerjasama (PKS) atau walk in customer.

- 3) Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal 1 (satu) rekening Tabungan iB SimPel di satu bank yang sama
- 4) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
- 5) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a) KTP/SIM/paspor orang tua
 - b) NPWP orang tua atau surat pernyataan
 - c) Kartu Keluarga/akte kelahiran anak (siswa)
 - d) Kartu Pelajar Siswa/surat keterangan dari sekolah

h. Tabungan iB Hijrah Haji

Mengapa Berhaji bersama Bank Muamalat?

- 1) Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah.
- 2) Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.
- 3) Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda.
- 4) Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

Persyaratan Dokumen untuk Pendaftaran Porsi Haji :

- 1) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah
- 2) Asli Kartu Keluarga
- 3) Asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah
- 4) Buku Tabungan
- 5) Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank)
- 6) Pas foto untuk Kantor KEMENAG sesuai identitas

7) Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank

i. Giro iB Hijrah Ultima

Giro iB Hijrah adalah simpanan berbasis akad syariah yang penarikannya dapat ditransaksikan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Letter of Authorization (LOA), dan/atau Letter of Indemnity (LOI), serta sarana pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan di BANK. Produk Giro iB Hijrah Ultima adalah Giro berbasis akad Mudharabah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 2 mata uang asing (IDR, USD) yang didukung oleh Fasilitas Madina (Muamalat Digital Integrated Access). Pada Giro Ultima, Nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan BANK akan bertindak sebagai pengelola dana serta pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.

j. Giro iB Hijrah Attijary

Giro iB Hijrah adalah simpanan berbasis akad syariah yang penarikannya dapat ditransaksikan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Letter of Authorization (LOA), dan/atau Letter of Indemnity (LOI), serta sarana pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan di BANK. Produk Giro berbasis akad Wadi'ah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 3 mata uang asing (IDR, USD, SGD) yang didukung oleh Fasilitas Madina (Muamalat Digital Integrated Access). Pada Giro Attijary, BANK akan bertindak sebagai penerima dana titipan dan Nasabah bertindak sebagai penitip dana.

k. Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda.

Keuntungan :

- 1) Menguntungkan, dapatkan bagi hasil yang optimal
- 2) Ketenangan hati, dana investasi Anda dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk Anda
- 3) Fleksibel, pilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda, yaitu 1, 3,4, 6 atau 12 bulan
- 4) Sebagai jaminan, kelak Anda bisa menggunakan Deposito iB Hijrah sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan

l. Deposito online iB Hijrah Muamalat

Deposito syariah dengan akad mudharabah yang dapat dibuka secara praktis kapanpun dan dimanapun melalui Muamalat DIN dengan bagi hasil yang optimal dalam mata uang rupiah

Keuntungan :

- 1) Praktis, buka deposito kapan saja dan dimana saja melalui Muamalat DIN
- 2) Menguntungkan, dapatkan bagi hasil yang lebih optimal dengan minimum saldo yang lebih terjangkau
- 3) Ketenangan hati, dana investasi Anda dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk Anda
- 4) Fleksibel, pilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda, yaitu 1, 3,6 atau 12 bulan.

m. Deposito Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA) iB Hijrah Muamalat

Deposito Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam yang dikelola secara syariah dengan akad mudharabah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang dapat memberikan hasil investasi secara optimal dan barokah bagi Anda serta pajak bagi hasil yang lebih rendah. Produk ini dibuat untuk mendukung kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) no 1/2019 tentang penerimaan Devisa Hasil Ekspor dari Barang Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA), Bank

Muamalat melayani pembukaan Rekening Khusus DHE SDA. Rekening Khusus (Reksus) Deposito Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA) adalah Rekening Deposito yang digunakan khusus untuk penerimaan Devisa Hasil Ekspor Sumber daya Alam (DHE SDA). Reksus DHE SDA ini diperuntukan khusus untuk nasabah non perorangan.

Keuntungan

- 1) Menguntungkan, dapatkan bagi hasil optimal dengan potongan pajak bagi hasil yang lebih rendah (sesuai peraturan Menteri Keuangan No 212/PMK.03/2018 atau ketentuan perubahannya bila ada)
- 2) Ketenangan hati, dana investasi Anda dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk Anda
- 3) Fleksibel, pilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda, yaitu 1, 3, 4, 6 atau 12 bulan
- 4) Supportive, mendukung kebijakan pemerintah untuk pengelolaan rekening khusus DHE SDA.

B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuisisioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
pada Nasabah Bank Muamalat Purwokerto

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden (46%) dan sebanyak 54 responden (54%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia nasabah, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Nasabah
Bank Muamalat Purwokerto

No.	Usia Nasabah	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	4	4%
2.	21 – 30 tahun	16	16%
3.	31 – 40 tahun	24	24%
4.	41 – 50 tahun	35	35%
5.	≥ 51 tahun	21	21%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan bahwa usia responden

meliputi usia ≤ 20 tahun terdapat 4 responden (4%), usia dari 21 - 30 tahun dengan jumlah 16 responden (16%), usia 31- 40 tahun dengan jumlah 24 responden (24%), usia dari 41 – 50 tahun dengan jumlah 35 responden (35%), dan usia ≥ 51 tahun dengan jumlah 21 responden (21%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 41 – 50 tahun dengan jumlah 35 responden (35%) sedangkan responden paling sedikit berusia ≤ 20 tahun dengan jumlah 4 responden (4%).

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir pada Nasabah Bank Muamalat Purwokerto

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SD	4	4%
2.	SMP	8	8%
3.	SMA	47	47%
4.	DIII/S1	32	32%
5.	S2/S3	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden meliputi pendidikan terakhir SD terdapat 4 responden (4%), pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 responden (8%), pendidikan terakhir SMA terdapat 47 responden (47%), pendidikan terakhir DIII/S1 sebanyak 32 responden (32%) serta pendidikan terakhir S2/S3 dengan jumlah responden sebanyak 9 responden (9%). Maka dapat

disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 47 responden (47%), sedangkan jumlah paling sedikit berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD dengan jumlah 4 responden (4%).

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

Tabel 4.4

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
pada Nasabah Bank Muamalat Purwokerto**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
2.	PNS	19	19%
3.	IRT	11	11%
4.	Pegawai Swasta	21	21%
5.	Lain - lain	39	39%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian memiliki keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah pelajar/mahasiswa sejumlah 10 orang (10%), nasabah dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 19 orang (19%), nasabah dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 11 orang (11%), nasabah dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sejumlah 21 orang (21%) dan pekerjaan nasabah lainnya sejumlah 39 orang (39%).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yaitu tingkat valid atau tidaknya instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkap keadaan sebenarnya. Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05\%$, maka kriteria pengujianya:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dimana nilai r tabel dari 98 responden adalah 0,1966. Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,798	0,1966	Valid
X1.2	0,848		Valid
X1.3	0,799		Valid
X1.4	0,798		Valid
X1.5	0,821		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel kualitas

pelayanan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,764	0,1966	Valid
X2.2	0,772		Valid
X2.3	0,776		Valid
X2.4	0,846		Valid
X2.5	0,827		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel periklanan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel periklanan (X2) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,816	0,1966	Valid
X3.2	0,725		Valid
X3.3	0,800		Valid
X3.4	0,808		Valid
X3.5	0,798		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel citra perusahaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel citra perusahaan (X3) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,754	0,1966	Valid
Y.2	0,795		Valid
Y.3	0,696		Valid
Y.4	0,722		Valid
Y.5	0,800		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 5 item pertanyaan, variabel keputusan nasabah memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid, maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur variabel yang diukur melalui kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-kali diuji. Perhitungan uji

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* dengan kriteria penilaian reliabel sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka kuesioner untuk mengukur variabel reliabel.
- 2) Jika Nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan, Periklanan, Citra Perusahaan, dan Keputusan Nasabah

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,872	0,1966	Reliabel
Periklanan	0,857		Reliabel
Citra Perusahaan	0,849		Reliabel
Keputusan Nasabah	0,810		Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang besar, karena di atas 0,60 sehingga variabel kualitas pelayanan, periklanan, citra perusahaan dan keputusan nasabah dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal digunakan dalam penelitian.

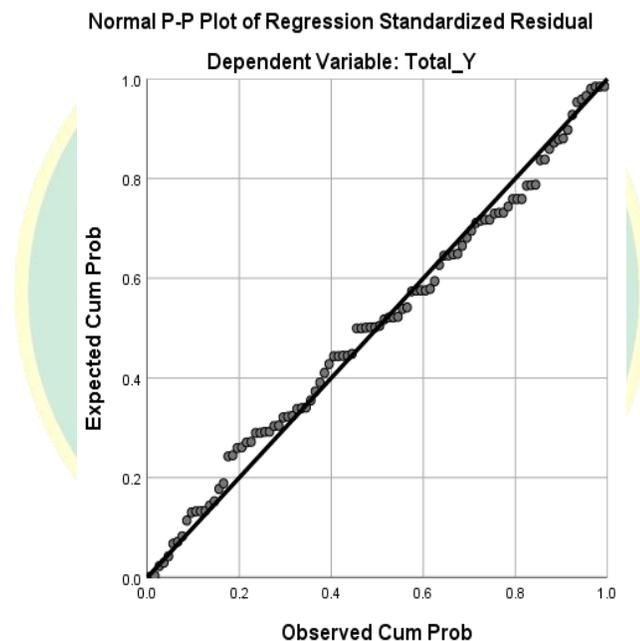
3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik P-Plot. Berikut adalah hasil dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* pada penelitian ini:

Grafik 4.1

Grafik P-Plot



Sumber : Data Primer yang diolah

Dilihat dari grafik 4.1 bahwa *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Sebagaimana yang dinyatakan Ghozali, (2011) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai cut-off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,318	3.143
0,355	2.815
0,279	3.579

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

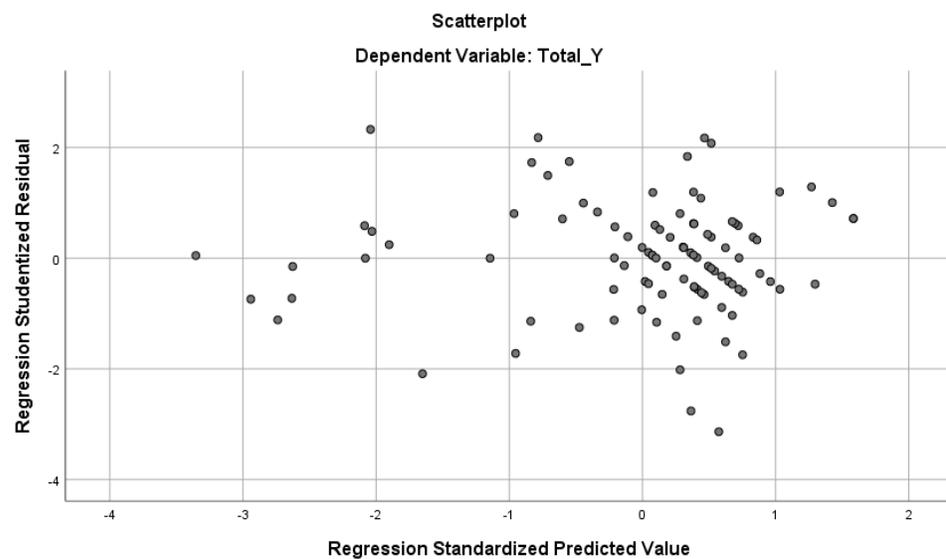
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke pengamatan lain. Cara

memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, dalam Avita, 2020).

Grafik 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan grafik 4.2 di atas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2019:307). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat), sedangkan X adalah variabel Independen.

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Periklanan

X₃ = Citra Perusahaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (kemiringan).

e = Standar error

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 26* :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.813	1.022		.795	.428
Total_X1	.162	.079	.179	2.057	.042
Total_X2	.253	.082	.253	3.077	.003
Total_X3	.502	.092	.508	5.471	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.11 maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,813 + 0,162X_1 + 0,253X_2 + 0,502X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi $Y = 0,813 + 0,162X_1 + 0,253X_2 + 0,502X_3$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika kualitas pelayanan (X_1), periklanan (X_2), citra perusahaan (X_3) sama dengan nol maka keputusan nasabah (Y) akan sebesar 0,813.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,162 memiliki arti apabila tingkat kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 adalah meningkat sebesar 16%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara faktor kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19.

- c. Koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,253 memiliki arti apabila tingkat periklanan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 adalah meningkat sebesar 25%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor periklanan dengan keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19.
- d. Koefisien regresi variabel citra perusahaan sebesar 0,502 memiliki arti apabila tingkat citra perusahaan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 adalah meningkat sebesar 50%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor periklanan dengan keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19.

5. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan perhitungan *IBM SPSS Statistics 26* adapun hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.813	1.022		.795	.428
	Total_X1	.162	.079	.179	2.057	.042
	Total_X2	.253	.082	.253	3.077	.003
	Total_X3	.502	.092	.508	5.471	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,057 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t (df = n – k atau df = 96) pada tabel distribusi diketahui nilai t_{tabel} yaitu 1,984. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,042 sehingga Sig. < 0,05 maka H_1 diterima. Jadi secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).
- 2) Dari hasil uji t terhadap variabel periklanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,077 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t (df = n – k atau df = 96) pada tabel distribusi diketahui nilai t_{tabel} yaitu 1,984. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1

diterima. Selanjutnya pada variabel periklanan (X1) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,003 sehingga $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_1 diterima. Jadi secara parsial variabel periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

- 3) Dari hasil uji t terhadap variabel citra perusahaan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.471 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai t (df = n – k atau df = 96) pada tabel distribusi diketahui nilai t_{tabel} yaitu 1,984. sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,000 sehingga $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_1 diterima. Jadi secara parsial variabel citra perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan, periklanan, dan citra perusahaan secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19. Dalam uji F ini membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ketentuannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* 26 :

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.303	3	338.768	106.347	.000 ^b
	Residual	305.807	96	3.185		
	Total	1322.110	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 106,347 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,70 dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$ yaitu $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$. Maka karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($106,347 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

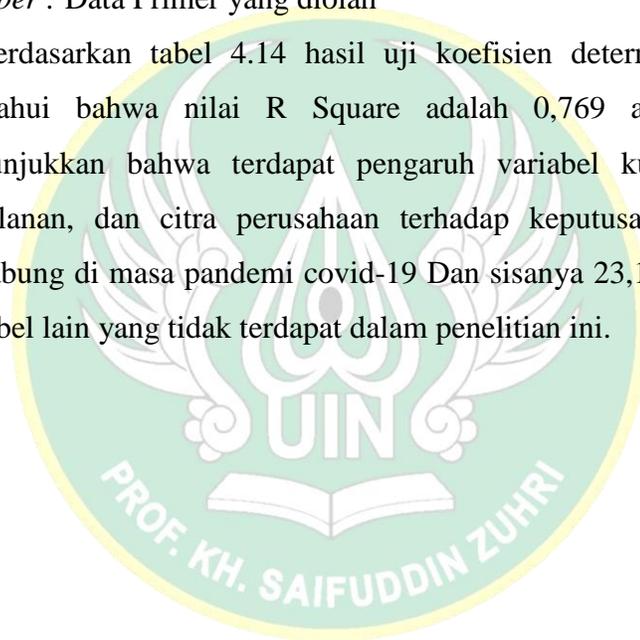
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.761	1.785

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,769 atau 76,9% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, periklanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 Dan sisanya 23,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, periklanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemic covid-19. Berikut adalah pembahasan masing - masing variabel terkait penelitian ini :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,162, memiliki arti apabila tingkat kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y) meningkat sebesar 16,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y). Hasil uji statistik secara parsial (uji t) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,057 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2009) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana di Semarang dimana Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan para nasabah yang menabung di PT BPR Semarang Margatama Gunadana selama tahun 2008 sebesar 300 responden. Sedangkan sampelnya adalah 75 responden. Berdasarkan pengujian secara

parsial menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,215$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin bank tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

2. Pengaruh Periklanan (X2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda koefisien variabel periklanan (X2) memiliki nilai sebesar 0,253, memiliki arti apabila tingkat kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y) meningkat sebesar 25,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y). Hasil uji statistik secara parsial (uji t) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel periklanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,077 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel periklanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel periklanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Karimah (2018) yang berjudul pengaruh *advertising, sales promotion* dan *word of mouth terhadap* keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah (studi kasus BRI syariah KCP Magelang) dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh data melalui kuesioner (angket) dengan sampel penelitian sebanyak 105 orang

nasabah BRISyariah KCP Magelang. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, *Advertising* (periklanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRI Syariah KCP Magelang. Hal ini disebabkan karena hasil nilai signifikan dari variabel *advertising* sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin meningkat *advertising* yang dilakukan dengan tepat maka semakin meningkatkan pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk BRISyariah KCP Magelang.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda koefisien variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai sebesar 0,502, memiliki arti apabila tingkat citra perusahaan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y) meningkat sebesar 50,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y). Hasil uji statistik secara parsial (uji t) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , variabel citra perusahaan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,471 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ras Muis dan Muhammad Fahmi (2017) yang berjudul pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dimana Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode kuantitatif. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan yang menggunakan Jasa Gadai Emas dengan jumlah sampel 100 responden. Diketahui hasil penelitian menunjukkan hasil signifikan t variabel citra perusahaan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) = 0,004, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,953 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa citra perusahaan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I - Medan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Periklanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) Secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($106,347 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemic covid-19 (studi kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto). Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,057 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).
2. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel periklanan (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,077 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel periklanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel periklanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel citra perusahaan (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,471 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra perusahaan (X3) berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

4. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemic covid-19 (Y), diperoleh nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($106,347 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, periklanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di masa pandemic covid-19. Maka disarankan untuk pihak bank mengembangkan hal tersebut. Kualitas pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan memberikan dampak yang baik bagi para nasabahnya. Dalam hal ini mencerminkan bahwa karyawan dari suatu perusahaan ramah, profesionalitas, cepat dan tanggap terhadap nasabah. Perusahaan harus berupaya untuk tetap mementingkan kualitas pelayanan yang akhirnya akan berpengaruh secara positif pada keputusan nasabah dalam menabung. Adapun yang perlu dilakukan Bank Muamalat yaitu dengan tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Periklanan yang baik tentunya harus menarik dan tidak mengandung unsur penipuan agar tidak merugikan konsumen. Citra perusahaan perbankan syariah harus

sesuai dengan syariah compliance agar masyarakat tidak ragu untuk menabung di bank Muamalat.

2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah nasabah dalam menabung sehingga hasil yang ada dapat memperkuat hasil penelitian ini. Dalam pengambilan sampel disarankan untuk mengambil lebih banyak dari penelitian ini yang bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, Ni Nyoman Adi dan Jefry Tarantang, “Kedudukan Sharia Compliance Perbankan Syariah di Indonesia Perspektif Yuridis-Filosofis”, *Jurnal Al-Qardh* Vol. 5, No. 2, <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/qardh/article/view/2454>, 2020. Diakses pada September 2021.
- Budiningsih, Susilowati & Yuridistya Primdhita, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 02, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/download/339/pdf> diakses pada 07 September 2021 pukul 09.48 WIB.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta : Penerbit Teras.
- Daulay, Raihanah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* Vol. 12, No. 1, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>, 2012. Diakses pada September 2021.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas. 2021. <http://covid19.banyumaskab.go.id/> diakses pada Sabtu, 8 Mei 2021.
- H. Masni, “Analisis Penerapan Shariah Compliance dalam Produk Bank Syariah”, *J-HES : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. 2, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/2451>, 2019. Diakses pada September 2021.
- Hamid, Abdul dkk., “Peran Iklan dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* Vol. 1, No. 1, <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim/article/view/459>, 2017. Diakses pada September 2021.

- Hardani, et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haris, Helmi & Nur Said, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”, *Jurnal Muqtasid*, Vol.3, No. 1, <https://muqtasid.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/download/834/621>, 2012. Diakses pada 16 September 2021 Pukul 11:39 WIB.
- Haryanto, Rudi, “Efektifitas Iklan Pada Keputusan Nasabah BPRS Di Madura”, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* Vol. 6, No. 1, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/2305>, 2019. Diakses pada September 2021.
- Hrp, Ardiansyah P. & Dwi S. 2020. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya : CV. Jaked Media Publishing.
- Jaiz, Muhammad. 2016. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Karim, Adiwarmanto. 2014. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Karimah, Kurnia. 2018. “Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Magelang)”. *Skripsi*. Salatiga : IAIN Salatiga.
- Mahmudi, Ali. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga”. *Skripsi*. Salatiga : IAIN Salatiga.
- Mardhiyaturrositaningsih & Muhammad Syarqim, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif”, *POINT* Vol. 2, No. 1, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/download/576/408>, 2020. Diakses pada 16 September 2021 pukul 11:39 WIB.

- Muis, Muhammad Ras dan Muhammad Fahmi, “Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah”, *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol.1, No.3, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5s4L99Jn3AhVo7XMBHXd1BHYQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fsciencemakarioz.org%2Fjurnal%2Findex.php%2FKOHESI%2Fissue%2Fview%2F15&usg=AOvVaw33gVgp4ficY6o34bRK1dDU>, 2017. Diakses pada September 2021.
- Nathasa, Elsa & Iwan Kusnadi, “Analisis Minat Menabung Nasabah pada Masa Pandemi Covid 19 di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang”, *Crossborder* Vol. 4 No. 2, <http://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CrossBorder/article/download/647/526/>, diakses pada 09 September 2021 pukul 08.51 WIB.
- Nina Indah F., “Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, *An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/280>, 2016. Diakses 02 Februari 2021, pukul 9:07 WIB.
- Nurdin, Ismail. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia.
- Nurhisam, Luqman., “Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah”, *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, Vol. 23, No. 1, <https://media.neliti.com/media/publications/82397-none-33b6c581.pdf> diakses pada 15 September 2021 pukul 07:13 WIB.
- Nurjanah, Dita Fitri dkk., “Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia”, *Akuntabilitas : Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol. 13, No. 2, <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/view/14272>, 2020. Diakses pada September 2021.
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”, *Equilibrium : Jurnal*

Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2468>, 2017. Diakses pada September 2021.

Prastiwi, Iin Emy, “Pengaruh Persepsi Anggota pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer’s Trust yang Berdampak pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)”, JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 4, No. 1, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/162> 2018. Diakses pada September 2021.

Purba, Roy Parto, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)”, JOM FISIP Vol. 4, No. 1, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13766>, 2017. Diakses pada Agustus 2021.

Purba, Roy Parto., “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)”, JOM FISIP Vol. 4 No. 1, <https://media.neliti.com/media/publications/119365-IDpengaruh-citra-perusahaan-terhadap-loyal.pdf> diakses pada 01 Agustus 2021 pukul 07:12 WIB.

Purwanto. 2019. *Analisis Korelasi dan Regresi Linier dengan SPSS 21 (Panduan Praktis untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*. Magelang : StaiaPress.

Rohmad & Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistik Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Yogyakarta : Kalimedia.

Royani, Avita M. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kc Bank Muamalat Purwokerto)”. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

Royani, Avita M. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kc Bank Muamalat Purwokerto)”. *Skripsi*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.

- Rusliani, “Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 8, No. 1, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/323>, 2017. Diakses pada September 2021.
- Sitoyo, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Sudartik. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana di Semarang”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Sudartik. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana Di Semarang”. *Skripsi*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Yenti., “Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis”, *Al-Intaj* Vol. 6, No. 2, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/AlIntaj/article/viewFile/3358/2666>, 2020. Diakses pada 16 September 2021 pukul 11:38 WIB.
- Sumarni, Yenti., “Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis”, *Al-Intaj* Vol. 6, No. 2, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/AlIntaj/article/viewFile/3358/2666>, 2020. Diakses pada 16 September 2021 pukul 11:38 WIB.
- Tanuwidjaya, Trifena & Hikmah, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo”, *EMBA*, Vol.8, No.1, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2804/27517>, 2020. Diakses pada 16 September 2021 pukul 11:39 WIB.
- Tjokrowibowo, Laura., “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)”, *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia, Vol. XII, No. 2,
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14402/10996>
 diakses pada 01 Agustus 2021 pukul 07:10 WIB.
- Ulfah, Cut Dilam Chalida. 2018. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kc Meulaboh)”. *Skripsi*. Banda Aceh : UIN Ar-Raniry.
- Yarmunida, Miti, “Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah”,
 Jurnal AL-INTAJ Vol.4, No.1,
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1206>,
 2018. Diakses pada September 2021.
- Yaya, Rizal, dkk. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*.
 Jakarta : Salemba Empat.
- Zamroni dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”,
 Equilibrium : Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, No. 1,
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1840>, 2016.
 Diakses pada September 2021,
- Zuhri, Ach dan Rudy Haryanto, “Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep”, *Iqtishadia : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 3, No. 1,
<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1056>, 2016.
 Diakses pada September 2021.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERIKLANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENABUNG DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Dian Apriani NIM. 1817202056 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	a. Laki - laki b. Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21 – 30 tahun	c. 31 – 40 tahun d. 41 – 50 tahun	e. ≥ 51 tahun
Pendidikan terakhir	a. SD b. SMP	c. SMA d. DIII/S1	e. S2/S3
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS	c. IRT d. Pegawai Swasta	e. Lain-lain

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)						
1.	Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan					
2.	Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan					
3.	Petugas merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat					
4.	Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan					
5.	Petugas melayani dengan sikap ramah					
Variabel Periklanan (X2)						
1.	Kejelasan informasi yang disajikan dalam iklan					
2.	Iklan yang menarik					
3.	Membantu menemukan produk melalui iklan					
4.	Frekuensi tayangan iklan					
5.	Kebenaran informasi dalam iklan					
Variabel Citra Perusahaan (X3)						
1.	Produk-produk di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI					

2.	Standar operasional di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI					
3.	Jasa keuangan yang ditawarkan di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI					
4.	Jenis-jenis kegiatan keuangan yang ada di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI					
5.	Sukses mempunyai simbol khusus sebagai bank syariah					
Variabel Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)						
1.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena keinginan sendiri					
2.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena kualitas pelayanan yang baik					
3.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena bank menerapkan protokol kesehatan dengan baik					
4.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena iklan/promosi yang menarik					
5.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena lokasi kantor bank yang aman dan nyaman bagi masyarakat					

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Dari Responden

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERIKLANNAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENABUNG DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Dian Apriani NIM. 1817202056 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> Laki - laki		
	b. Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun	<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40 tahun	e. ≥ 51 tahun
	b. 21 - 30 tahun	d. 41 - 50 tahun	
Pendidikan terakhir	<input checked="" type="checkbox"/> SD	c. SMA	e. S2/S3
	b. SMP	d. DIII/S1	
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	c. IRT	<input checked="" type="checkbox"/> Lain-lain
	b. PNS	d. Pegawai Swasta	

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)						
1.	Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan		✓			
2.	Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan			✓		
3.	Petugas merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat			✓		
4.	Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan		✓			
5.	Petugas melayani dengan sikap ramah			✓		
Variabel Periklanan (X2)						
1.	Kejelasan informasi yang disajikan dalam iklan		✓			
2.	Iklan yang menarik			✓		
3.	Membantu menemukan produk melalui iklan			✓		

4.	Frekuensi tayangan iklan		✓			
5.	Kebenaran informasi dalam iklan		✓			
Variabel Citra Perusahaan (X3)						
1.	Produk-produk di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI		✓			
2.	Standar operasional di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI			✓		
3.	Jasa keuangan yang ditawarkan di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI		✓			
4.	Jenis-jenis kegiatan keuangan yang ada di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI		✓			
5.	Sukses mempunyai simbol khusus sebagai bank syariah			✓		
Variabel Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)						
1.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena keinginan sendiri		✓			
2.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena kualitas pelayanan yang baik			✓		
3.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena bank menerapkan protokol kesehatan dengan baik			✓		
4.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena iklan/promosi yang menarik		✓			
5.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena lokasi kantor bank yang aman dan nyaman bagi masyarakat			✓		

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERIKLANAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENABUNG DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Dian Apriani NIM. 1817202056 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin	<input checked="" type="checkbox"/> a. Laki - laki		
	b. Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun	c. 31 – 40 tahun	e. ≥ 51 tahun
	<input checked="" type="checkbox"/> b. 21 – 30 tahun	d. 41 – 50 tahun	
Pendidikan terakhir	a. SD	c. SMA	<input checked="" type="checkbox"/> S2/S3
	b. SMP	d. DIII/S1	
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	c. IRT	<input checked="" type="checkbox"/> Lain-lain
	b. PNS	d. Pegawai Swasta	

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)						
1.	Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan				✓	
2.	Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan					✓
3.	Petugas merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat				✓	
4.	Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan				✓	
5.	Petugas melayani dengan sikap ramah					✓
Variabel Periklanan (X2)						
1.	Kejelasan informasi yang disajikan dalam iklan				✓	
2.	Iklan yang menarik					✓
3.	Membantu menemukan produk melalui iklan			✓		

4.	Frekuensi tayangan iklan				✓	
5.	Kebenaran informasi dalam iklan					✓
Variabel Citra Perusahaan (X3)						
1.	Produk-produk di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI				✓	
2.	Standar operasional di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI			✓		
3.	Jasa keuangan yang ditawarkan di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI				✓	
4.	Jenis-jenis kegiatan keuangan yang ada di Bank Muamalat sesuai dengan fatwa DSN-MUI			✓		
5.	Sukses mempunyai simbol khusus sebagai bank syariah			✓		
Variabel Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 (Y)						
1.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena keinginan sendiri				✓	
2.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena kualitas pelayanan yang baik			✓		
3.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena bank menerapkan protokol kesehatan dengan baik				✓	
4.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena iklan/promosi yang menarik			✓		
5.	Memilih menabung di Bank Muamalat karena lokasi kantor bank yang aman dan nyaman bagi masyarakat				✓	

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

Data Tabulasi

No. Respon den	Kualitas Pelayanan (X1)					Tot al X1	Periklanan (X2)					Tot al X2	Citra Perusahaan (X3)					Tot al X3	Keputusan Nasabah (Y)					Tot al Y
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
1.	4	5	4	5	3	21	3	4	5	3	5	20	3	4	4	4	3	18	3	4	5	3	4	19
2.	3	4	5	4	3	19	3	4	5	4	5	21	4	4	5	3	4	20	4	3	5	4	3	19
3.	4	5	3	5	4	21	3	4	5	4	5	21	4	5	4	3	4	20	3	4	2	3	4	16
4.	3	4	3	5	4	19	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	3	2	2	15
5.	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	4	21
6.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
7.	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
8.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
9.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10.	2	2	2	3	1	10	3	3	2	3	3	14	2	3	2	2	3	12	2	2	3	3	2	12
11.	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
12.	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	22
13.	4	5	5	4	4	22	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
14.	5	4	3	4	4	20	1	2	2	1	3	8	3	2	5	5	4	19	4	2	2	2	3	13
15.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24
16.	4	4	3	4	5	20	4	5	4	3	4	20	4	5	4	3	5	21	3	4	5	3	5	20
17.	4	4	3	4	5	20	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	3	20	4	3	3	3	4	17
18.	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	2	11	2	1	1	2	1	7	1	1	1	3	2	8
19.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24

20.	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
21.	4	4	3	3	5	19	4	3	4	3	4	18	3	3	5	4	4	19	4	2	2	3	5	16
22.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24.	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20	3	4	5	3	5	20
25.	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	5	4	3	3	3	18
26.	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22
27.	5	4	3	5	4	21	4	3	3	3	5	18	5	3	3	4	5	20	4	4	4	3	4	19
28.	4	5	4	4	5	22	4	4	3	3	4	18	5	4	5	5	3	22	5	4	3	3	5	20
29.	3	3	2	3	2	13	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	3	18	3	4	3	5	4	19
30.	2	3	4	4	4	17	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	3	4	5	4	4	20
31.	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	4	20	3	4	3	4	5	19
32.	3	3	2	3	2	13	3	3	3	4	3	16	2	3	4	3	4	16	3	3	2	3	4	15
33.	4	4	4	3	4	19	3	5	3	3	4	18	3	4	3	2	3	15	3	2	4	2	3	14
34.	2	3	3	4	4	16	5	4	4	4	3	20	3	4	5	5	4	21	3	4	5	3	2	17
35.	3	4	2	3	5	17	4	3	2	2	3	14	4	5	5	4	2	20	3	4	3	2	3	15
36.	3	4	3	3	2	15	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17
37.	3	4	3	3	4	16	4	5	3	3	5	20	3	4	5	3	4	19	3	4	5	3	4	19
38.	3	4	2	4	3	16	3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	3	19	3	4	5	3	4	19
39.	4	5	3	5	4	21	3	4	5	4	5	21	4	4	4	5	5	22	3	4	5	3	4	19
40.	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	2	18	2	4	5	3	4	18
41.	4	4	3	5	2	18	2	5	3	5	5	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	4	20
42.	4	4	3	4	5	20	4	3	4	1	3	15	1	3	3	2	2	11	1	2	3	2	2	10
43.	3	3	4	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	4	20
44.	3	5	4	4	5	21	4	5	4	3	5	21	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	4	20
45.	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	4	20	4	4	3	5	4	20
46.	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	3	3	4	18

47.	3	4	3	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	3	4	3	2	16	2	4	5	5	3	19
48.	4	4	5	3	5	21	3	5	4	3	3	18	4	3	4	5	4	20	3	4	3	4	4	18
49.	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	5	23
50.	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18
51.	2	1	2	1	1	7	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	11	2	3	2	1	2	10
52.	2	3	2	2	3	12	2	3	3	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	3	13
53.	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	3	20	3	3	4	4	4	18
54.	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
55.	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
56.	3	4	5	4	3	19	4	4	5	3	4	20	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18
57.	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	3	19
58.	3	4	4	5	4	20	3	4	5	3	4	19	5	4	4	3	4	20	3	4	5	4	3	19
59.	3	4	5	5	4	21	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	3	4	4	20
60.	3	4	5	4	5	21	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
61.	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	5	19
62.	3	4	5	4	4	20	4	5	3	3	4	19	4	5	4	5	4	22	5	4	3	4	5	21
63.	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
64.	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	3	20
65.	3	4	5	5	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
66.	4	5	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
67.	3	4	5	4	3	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	3	4	20
68.	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	5	4	3	4	20	3	4	5	4	3	19
69.	4	3	4	5	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	3	4	4	20
70.	1	2	1	1	2	7	2	2	1	2	2	9	2	3	2	1	2	10	2	1	2	2	1	8
71.	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	4	20	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17
72.	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21
73.	3	5	4	4	5	21	4	5	4	3	5	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22

74.	3	4	5	4	4	20	5	4	5	3	4	21	4	4	5	4	4	21	3	3	4	5	4	19
75.	3	4	5	5	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	5	22	3	4	4	5	4	20
76.	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
77.	3	4	4	4	3	18	3	4	5	4	5	21	4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	5	20
78.	3	4	4	5	4	20	4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	4	20
79.	3	3	2	3	2	17	2	2	3	1	2	10	2	3	2	3	2	12	2	4	3	4	3	16
80.	2	3	1	3	1	10	1	3	2	1	2	9	1	2	3	2	3	11	2	3	2	1	1	9
81.	3	3	2	2	1	11	2	3	1	2	1	9	1	3	2	1	3	10	1	2	1	3	1	8
82.	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	3	12	2	3	3	3	2	13	3	2	2	3	3	13
83.	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	5	22	4	3	5	4	4	20	4	5	3	4	3	19
84.	3	4	5	5	5	22	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	5	23	4	4	5	3	4	20
85.	3	4	5	4	5	21	5	5	3	4	5	22	5	4	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20
86.	3	4	4	3	4	18	3	4	5	4	5	21	4	5	4	4	5	22	4	5	3	4	3	19
87.	4	5	4	3	4	20	3	3	4	4	5	19	4	5	4	3	4	20	4	5	3	4	3	19
88.	3	4	5	4	3	19	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	5	20	3	4	5	3	4	19
89.	4	5	4	5	4	22	4	4	3	3	4	18	3	4	5	4	5	21	4	3	3	4	3	17
90.	3	5	3	5	3	19	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	4	20	3	3	4	4	5	19
91.	3	4	3	4	3	17	3	4	5	3	4	19	4	5	3	4	5	21	3	4	5	5	4	21
92.	4	5	4	3	2	18	3	4	5	4	4	20	5	4	5	3	5	22	3	3	3	2	4	15
93.	3	4	5	5	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	3	4	5	3	3	18
94.	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20	4	3	5	4	4	20
95.	4	5	4	5	4	22	3	5	4	4	5	21	3	5	4	5	4	21	3	5	4	5	4	21
96.	3	4	5	4	5	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	3	4	3	19
97.	4	5	4	5	3	21	5	3	5	5	4	21	5	3	5	3	4	20	4	5	3	4	5	21
98.	3	4	5	4	4	20	3	5	4	3	2	17	3	4	3	4	2	16	3	4	5	4	3	19
99.	4	5	4	4	5	22	4	5	3	4	5	21	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18
100.	2	3	3	2	3	13	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	3	12	2	3	3	2	3	13

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.483**	.537**	.587**	.798**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.576**	.675**	.600**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.483**	.576**	1	.546**	.631**	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.537**	.675**	.546**	1	.526**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.587**	.600**	.631**	.526**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.798**	.848**	.799**	.798**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Periklanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.528**	.482**	.580**	.483**	.764**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.528**	1	.446**	.543**	.575**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.482**	.446**	1	.582**	.568**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.580**	.543**	.582**	1	.665**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.483**	.575**	.568**	.665**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.764**	.772**	.776**	.846**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Citra Perusahaan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.510**	.547**	.588**	.578**	.816**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.510**	1	.421**	.497**	.473**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.547**	.421**	1	.592**	.587**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.588**	.497**	.592**	1	.499**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.578**	.473**	.587**	.499**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.816**	.725**	.800**	.808**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.567**	.324**	.395**	.596**	.754**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.567**	1	.452**	.534**	.505**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.324**	.452**	1	.379**	.413**	.696**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.395**	.534**	.379**	1	.492**	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.596**	.505**	.413**	.492**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.754**	.795**	.696**	.722**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

2. Periklanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

3. Citra Perusahaan (X3)

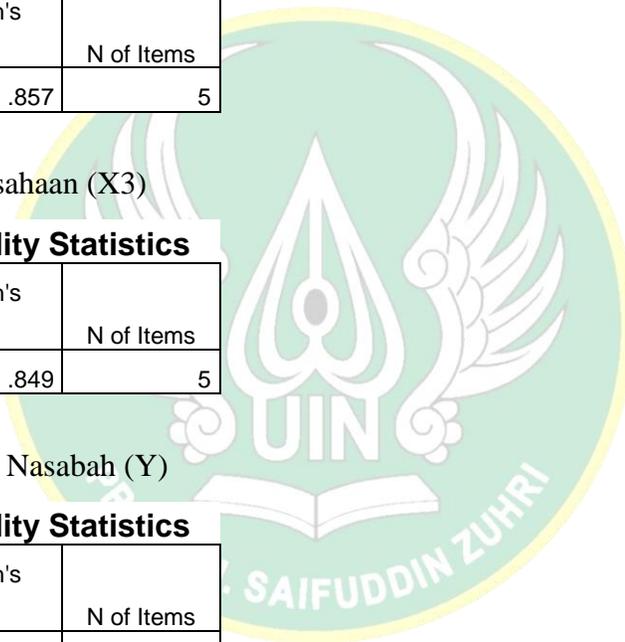
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

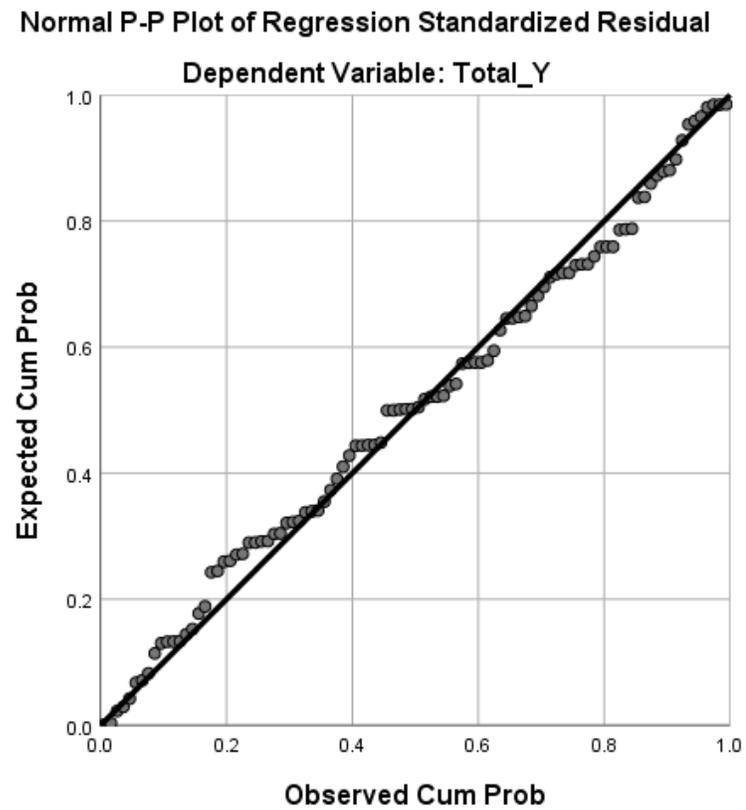
4. Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5



Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas



Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinieritas

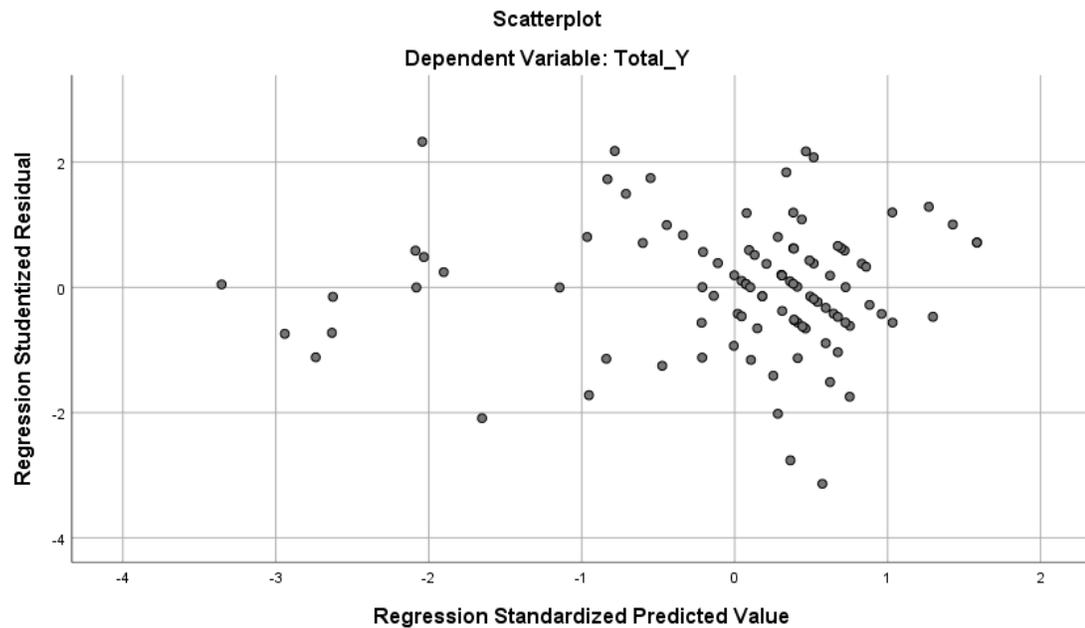
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.813	1.022		.795	.428		
	Total_X1	.162	.079	.179	2.057	.042	.318	3.143
	Total_X2	.253	.082	.253	3.077	.003	.355	2.815
	Total_X3	.502	.092	.508	5.471	.000	.279	3.579

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 : Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.761	1.785

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.303	3	338.768	106.347	.000 ^b
	Residual	305.807	96	3.185		
	Total	1322.110	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.813	1.022		.795	.428
	Total_X1	.162	.079	.179	2.057	.042
	Total_X2	.253	.082	.253	3.077	.003
	Total_X3	.502	.092	.508	5.471	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10 : Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10 : Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 11 : Tabel t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian

MAU TABUNGAN DENGAN AKSES MOBILE BANKING KEKINIAN YANG BISA TRANSAKSI DARI RUMAH?



SalaMuamalat 1500016
 BankMuamalatIndonesia @ Bank Muamalat
 BankMuamalat BankMuamalat
www.bankmuamalat.co.id
#AyoHijrah

Bank Muamalat

Transfer Kemana pun Tanpa Biaya



Buka Tabungan Hijrah ^{IB}
 melalui aplikasi #AyoHijrah sekarang juga!

Nikmati subsidi biaya transfer ke bank mana pun melalui layanan Mobile Banking dan Internet Banking Bank Muamalat dengan saldo rata-rata ≥ Rp10 juta, subsidi maksimum 3x per bulan

SalaMuamalat 1500016 | www.bankmuamalat.co.id
 Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh OJK

#AyoHijrah

Bank Muamalat

#1 Sharia Bank

Efektif per 1 November 2020
 Nikmati keuntungan maksimal dengan menabung terus di **Tabungan Hijrah Prima** ^{IB}

- ✓ Imbal hasil kompetitif
- ✓ Bebas biaya tarik tunai* di ATM Bersama atau Prima
Maksimum 10x perbulan
- ✓ Bebas biaya transfer antarbank **
Maksimum 10x realtime transfer atau 22x SKN atau 2x RTGS bank melalui kantor layanan maupun online
- ✓ Bebas biaya Airport Lounge
Rhusus Nasabah Muamalat Prioritas

Segera hijrahkan tabungan Anda
www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah

To label sudah persiapkan > Rp 10 juta
 ** saldo rata-rata > Rp 20 juta

#AyoHijrah

Bank Muamalat



Sedia Payung Sebelum Hujan,
 Ayo Menabung Sebelum Uangnya Tinggal Kenangan

Nikmati Keuntungan yang Maksimal dengan Menabung Terus di **Tabungan Hijrah Prima** ^{IB}

Buka tabungan sekarang di www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan OJK

#AyoHijrah

Bank Muamalat

Transaksi Harianmu Jadi Lebih Berkah dan Mudah

Tabungan Hijrah

Dilengkapi dengan Muamalat DIN, Mobile Banking terbaru Bank Muamalat dengan fitur lengkap yang memenuhi kebutuhan transaksi, gaya hidup dan melengkapi ibadahmu

Buka tabungan sekarang di www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

#AyoHijrah

Bank Muamalat

Belanja Ini Itu, Bayarnya Tinggal Scan Aja!

dengan Muamalat QRIS

Tabungan Hijrah

Dilengkapi Muamalat DIN, mobile banking kekinian, dengan fitur kekinian yang memudahkan transaksimu.

Buka tabungan sekarang di www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

Muamalat DIN
The New Mobile Banking of Muamalat

#AyoHijrah

Bank Muamalat

TRANSAKSI SUKSES

Tabungan Hijrah

Nikmati Bebas Biaya Layanan dengan Dana insyaallah berkah, utuh dan tetap aman

Buka tabungan sekarang di www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

#AyoHijrah

Bank Muamalat

Ekonomi Syariah

Transaksimu Semakin Nyaman dan Aman

Tabungan Hijrah

Nikmati kemudahan dan keamanan bertransaksi dengan adanya fitur e-mail dan SMS Notifikasi*

*Biaya SMS notifikasi dibebankan kepada Nasabah sebesar Rp500 per notifikasi, sedangkan e-mail notifikasi tidak dikenakan biaya

Buka tabungan sekarang di www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah

Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

#AyoHijrah

← **bank.muamalat** 🔍 🔔 ⋮

8.476 **65,3RB** **8**

Postingan Pengikut Mengikuti

Bank Muamalat
 Bank Komersial
 Akun Resmi
 SalaMuamalat1500016
 Bank Peserta LPS
 Bank Resmi BPS-BPIH
 Terdaftar & Diawasi OJK
 Info lainnya klik [↓](#)
bit.ly/LinkTreeBMI
 Muamalat Tower Jl Prof Dr Satrio Kav 18, Kuningan Timur Setiabudi Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia 12950

Diikuti oleh **duniarobotindonesia** dan **giat_waluyo**

Mengi... ▾

Kirim Pe...

Kontak

+👤

Muamalat Re...

#AyoHijrah

Q & A

Promo Muam...

**Di Mana Saja, Kapan Saja
Semua Kendalamu Bisa Teratasi!
Tanya Salma Dari Genggaman**

Salma (Salam Live Chat Muamalat)

Salma akan membantu kamu seputar produk dan layanan Bank Muamalat. Akses Salma juga melalui

Live Chat: www.bankmuamalat.co.id | Official WhatsApp: [0812 8065 1800](https://wa.me/621280651800)

Muamalat DIN

The New Mobile Banking

© Ekonomi Syariah
Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

**Persiapkan Kurban Terbaikmu dengan
Tabungan Hijrah Rencana**

Jangka waktu
1 - 12 bulan

Setoran minimum
Rp100.000/bulan

Dilengkapi
Asuransi Jiwa

Informasi lebih lanjut dapat mengakses:
<http://bit.ly/THRBankMuamalat>

SalaMuamalat 1500016 | www.bankmuamalat.co.id
[BankMuamalatIndonesia](https://www.instagram.com/BankMuamalatIndonesia) [BankMuamalat](https://www.facebook.com/BankMuamalat) [BankMuamalat](https://www.youtube.com/BankMuamalat)

[0812 8065 1800](https://wa.me/621280651800)

© Ekonomi Syariah
Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan

**Persiapkan Kurban Terbaikmu dengan
Tabungan Hijrah Rencana**

Jangka waktu
1 - 12 bulan

Setoran minimum
Rp100.000/bulan

Dilengkapi
Asuransi Jiwa

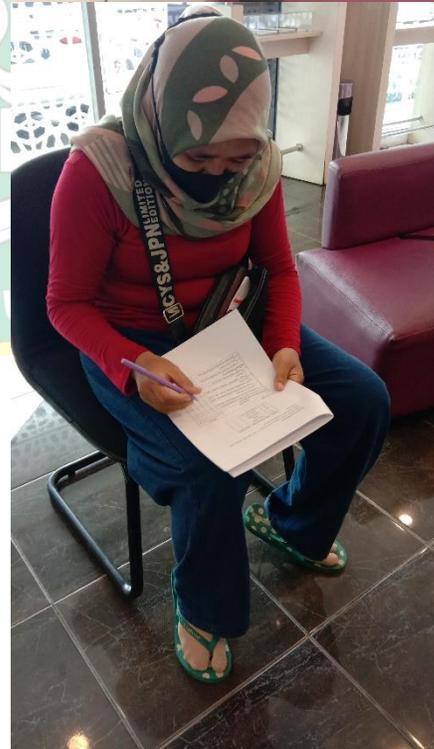
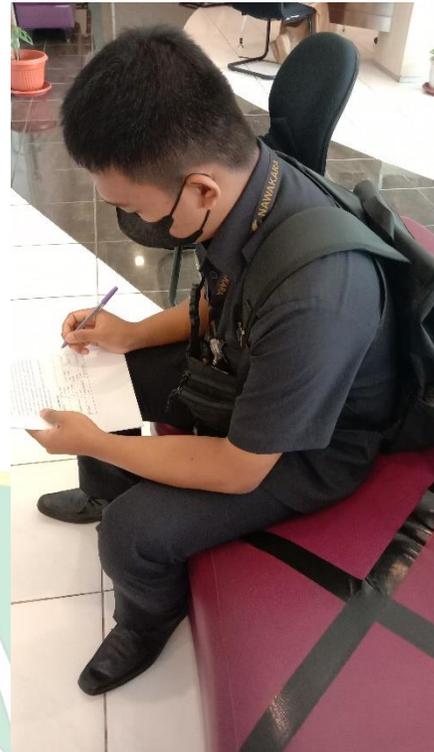
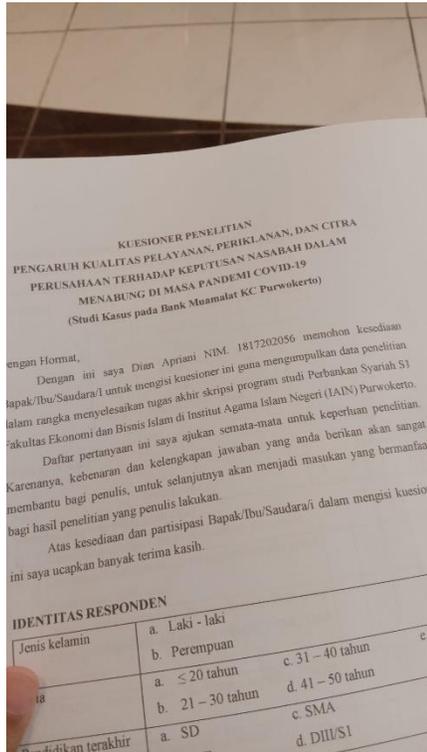
Informasi lebih lanjut dapat mengakses:
<http://bit.ly/THRBankMuamalat>

SalaMuamalat 1500016 | www.bankmuamalat.co.id
[BankMuamalatIndonesia](https://www.instagram.com/BankMuamalatIndonesia) [BankMuamalat](https://www.facebook.com/BankMuamalat) [BankMuamalat](https://www.youtube.com/BankMuamalat)

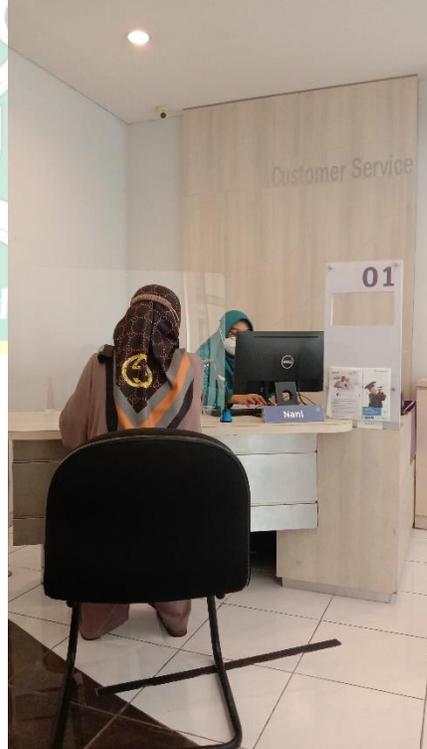
[0812 8065 1800](https://wa.me/621280651800)

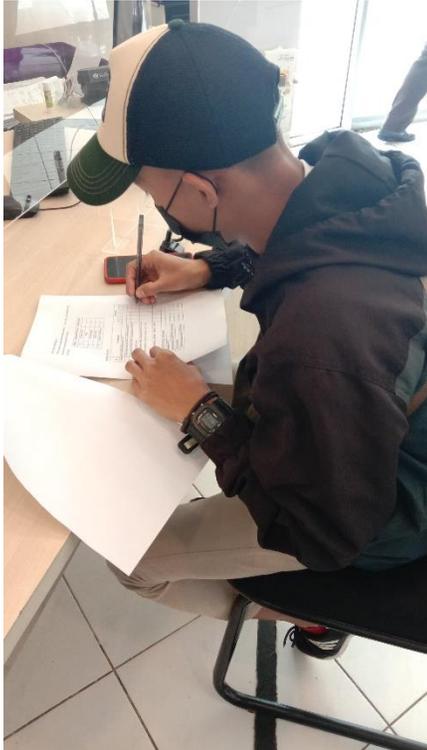
© Ekonomi Syariah
Bank Muamalat Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan



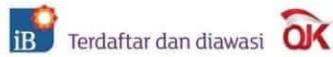












Terdaftar dan diawasi

Lampiran 13 : Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Dian Apriani
NIM : 1817202056
Prodi/semester : Perbankan Syariah/VI (Enam)
Dosen Pembimbing : Kholilur Rohman Lc., M.A
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juli	Rabu, 28 Juli 2021	Jenis penelitian, penambahan variable X, data dari sampel yang ditentukan, metodologi penelitian, pedoman penelitian dari IAIN Purwokerto agar urut dari Bab 1 sampai Bab 5 serta subabnya.		
2	Agustus	Kamis, 5 Agustus 2021	Revisi 1 proposal skripsi		
3	Agustus	Kamis, 12 Agustus 2021	1. Tolong tata tulisnya diperhatikan (baca lagi pedomannya), penulisan pengutipan pernyataan seseorang (nama, tahun); pernyataan, penulisan bodynote (nama, tahun; hlm) jika buku kalo jurnal (hlm) tidak perlu, pedoman penulisan skripsi baca lagi ya!. Paragraf yang belum ada citasinya dilengkapi dengan bodynote ya! Terkait data, informasi, pernyataan harus ada referensinya dong! Pake bodynote!		



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : J. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

			<p>2. Pendahuluan bagian akhir masih judul yang lama belum ada variable citra?</p> <p>3. Tuangkan sedikit pernyataan mengenai pengaruh tiga variabel tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah muamalat dari hasil jurnal terdahulu, walaupun dari beberapa jurnal yang berbeda...!</p> <p>4. Tujuan penelitian dilengkapi dengan kata "Untuk"! untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung?</p> <p>5. Pada tinjauan pustaka terdapat perbedaan kondisi pandemi covid 19 harus dicantumkan, karena pengaruh resesi ekonomi sangat besar terhadap hasil</p>		
4	September	Senin, 13 September 2021	<p>1. Bedakan antara kutipan langsung dan kutipan tidak langsung dalam membuat citasi...misal kutipan langsung maka...sebagaimana yang dinyatakan sugiyono (2017)...jika bentuk citasinya bodynote maka (sugiyono, 2017: 131) dik akhir paragraf.</p> <p>2. Dalam variabel citra bank muamalat ditambahkan satu item yaitu teori tentang <i>syariah compliance</i> (ketaatan terhadap syariah atau DSN MUI) dalam menjalankan standar operasionalnya</p> <p>3. Lanjutkan ke BAB 2 berupa landasan teori yang diakomodir oleh seluruh item dan variable baik X maupun Y...secara mendalam dan komprehensif yang dicitasi dari jurnal – jurnal yang anda temukan.</p>		



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 43 A Purwokerto 53125
 Telp: 0281-635624, 628250 Fax: 0281-636553 www.iaipurwokerto.ac.id

5	Oktober	Kamis, 21 Oktober 2021	<ol style="list-style-type: none"> Tambahkan jurnal-jurnal terkait kepatuhan syariah (<i>Sharia Compliance</i>) misalnya persepsi nasabah tentang kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah. Dalam variabel citra perusahaan lebih dikaitkan lagi dengan fatwa DSN, karena citra perbankan syariah harus sesuai dengan fatwa DSN. 		
6.	Desember	Rabu, 1 Desember 2021	<ol style="list-style-type: none"> BAB D tambahkan (ditambahkan) untuk selang ayat Al-Qur'an Pemfedsanaan kalimat pada uji peralihan, typo. 		
7.	April	senin, 18-9 2022	ACC Skripsi		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 18 April 2022
 Pembimbing,

Kholilur Rohman, Lc., M.A
 NIDN. 2016068203



Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2313/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dian Apriani
 NIM : 1817202056
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing : Kholilur Rohman, Lc., M.A.
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bank Muamalat KC Purwokerto)

Pada tanggal 23/09/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 24 September 2021
 Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 942/Un.19/FEBl.J.PS/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Dian Apriani
NIM : 1817202056
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 11/04/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **83 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **12 April 2022**
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 16 : Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/9615/08/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DIAN APRIANI
NIM : 1817202056

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	75
# Imla'	:	75
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 08 Jan 2020



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Lampiran 17 : Sertifikat KKN




SERTIFIKAT

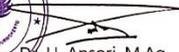
Nomor: 393/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **DIAN APRIANI**
NIM : **1817202056**
Fakultas/Prodi : **FEBI / PSY**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **93 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
Ketua LPPM,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004




Lampiran 18 : Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53125
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id



Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dian Apriani
NIM : 1817202056

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KEBASEN

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
 Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si
 NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 19 : Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7342/XI/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

DIAN APRIANI
NIM: 1817202056

Tempat / Tgl. Lahir: Pemalang, 21 April 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

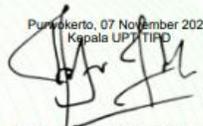
MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	85 / A-





Purwokerto, 07 November 2020
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 20 : Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53125
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-635553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Dian Apriani
NIM : 1817202056

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **86 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 15 Oktober 2021</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochimim/Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
---	--




Lampiran 21 : Sertifikat PBAK



The certificate is titled "SERTIFIKAT" with the number "No. 096/A1/PBAK-FEBI/DEMAFEBI/VIII/2018". It is awarded to "DIAN APRIANI" as a participant in the PBAK FEBI 2018 activity. The activity was organized by the Executive Board of the Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Purwokerto on August 24-25, 2018. A table shows performance metrics: Kehadiran (90), Keaktifan (89), Tugas (87), and Rata-rata (89). The certificate is signed by three officials: Wakil Dekan III (Drs. Atabik, M.Ag), Ketua DEMA (Ifan Muarif), and Ketua Panitia PBAK FEBI (M. Nu'man Annabhani).

SERTIFIKAT
No. 096/A1/PBAK-FEBI/DEMAFEBI/VIII/2018

Diberikan kepada :
DIAN APRIANI

Sebagai
Peserta

Kehadiran	Keaktifan	Tugas	Rata-rata
90	89	87	89

Dalam kegiatan PBAK FEBI 2018 yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Pada tanggal 24-25 Agustus 2018 di IAIN Purwokerto

Wakil Dekan III
Drs. Atabik, M.Ag
NIP. 196512051993031004

Ketua DEMA
Ifan Muarif
NIM. 1522201092

Ketua Panitia PBAK FEBI
M. Nu'man Annabhani
NIM. 1617203030



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dian Apriani
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemasang. 21 April 2000
3. Alamat : Dk. Pondok Nangka Barat RT 07 RW 02 Desa Beluk Kecamatan Belik Kabupaten Pemasang 52356
4. Email : aprianidian095@gmail.com
5. Nama Ayah : Sukirno
6. Nama Ibu : Ratumi

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 04 Beluk
2. SMP : SMPN 01 Belik
3. SMA : SMAN 01 Karangreja
4. S1 : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Magang

1. Magang di KSPPS Hanada Quwais Sembada Purwokerto 2022

Purwokerto, 18 April 2022



Scanned with CamScanner

Dian Apriani
NIM. 1817202056

