

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank Kalsel Syariah

Krisis ekonomi dan moneter yang terjadi di Indonesia pada kurun waktu 1997-1998 merupakan pukulan yang sangat berat bagi sistem perekonomian Indonesia. Dalam periode tersebut banyak lembaga-lembaga keuangan, termasuk perbankan mengalami kesulitan keuangan.

Seiring dengan diberlakukannya dual banking sistem oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, maka untuk menjawab tantangan tersebut, Bank Kalimantan Selatan telah melakukan perubahan dengan Perda Nomor 16 Tahun 2003 yang memuat pembentukan operasional unit usaha syariah.

Pada tanggal 13 Agustus 2004 Bank Kalsel Syariah hadir dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan kepada masyarakat Kalimantan Selatan yang mayoritas beragama Islam. Mulai saat itu Bank Kalsel Syariah memulai periode baru operasional berbasis syariah dengan membuka Kantor Cabang Syariah Banjarmasin yang berkantor di Jalan Brigjend. H. Hasan Basry.

Pada tanggal 4 Maret 2013 telah dibuka Kedai Syariah Paringin yang berkantor di Jalan A. Yani Kelurahan Batu Piring Paringin. Dan pada Januari 2021 Kedai Syariah Paringin berganti nama menjadi Kantor Cabang Pembantu Syariah Paringin. Latar belakang pendirian Kantor Cabang Pembantu Syariah Paringin ini yaitu dengan memperhatikan

karakteristik daerah yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang baik, dan dilihat dari perkembangan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat di daerah Paringin ini. Seperti pertumbuhan pasar/ruko, perkantoran dan perumahan.

Dalam mengawasi, menilai dan memastikan operasional bank agar tetap konsisten dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa berdasarkan prinsip syariah serta dalam pengembangan produk baru bank agar sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia, Bank Kalsel Syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang melakukan pengawasan terhadap kegiatan bank. (Profil Bank Kalsel, 2021)

2. Visi dan Misi Bank Kalsel Syariah

a. Visi Bank Kalsel Syariah

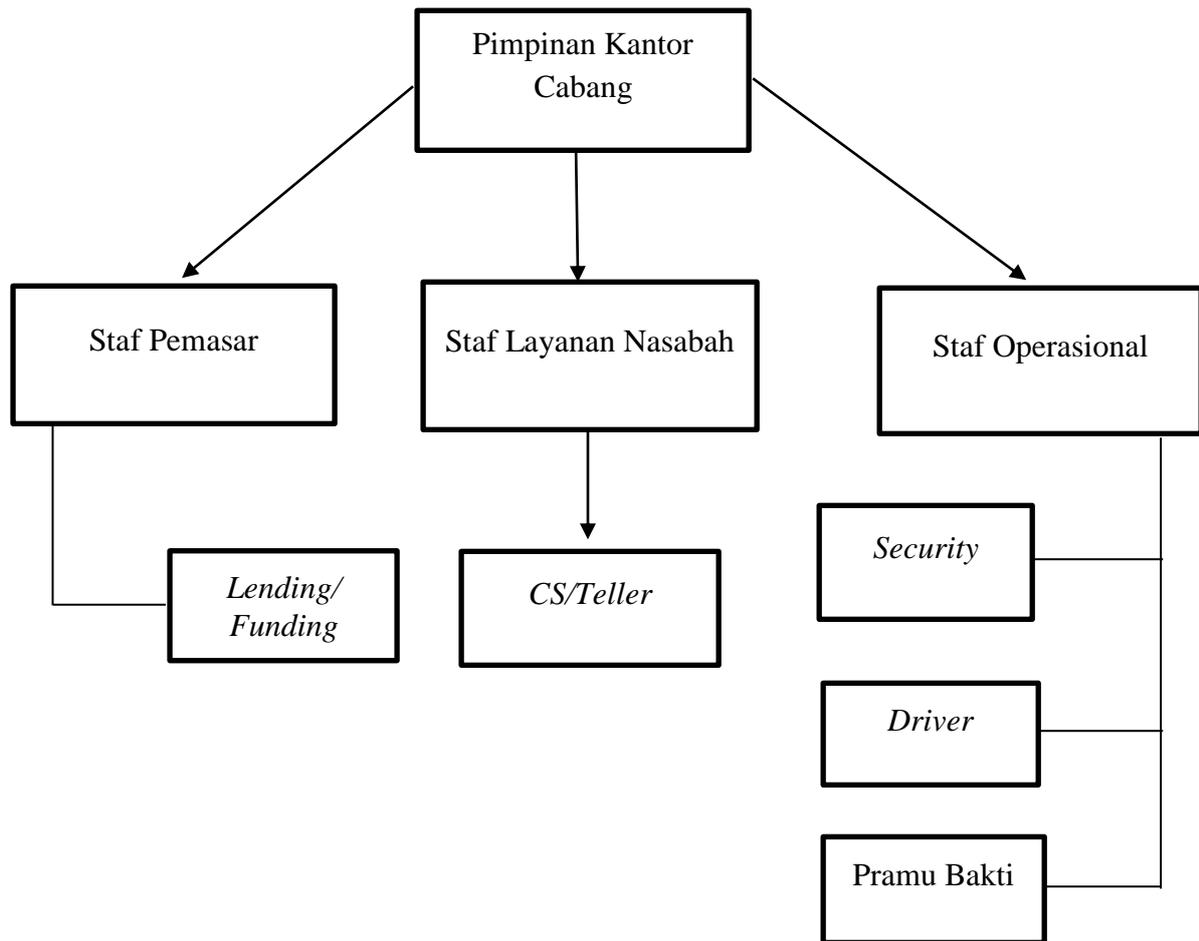
Menjadi bank yang unggul di Daerah dan berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

b. Misi Bank Kalses Syariah

Adapun misi Bank Kalsel Syariah sebagai berikut:

- 1) Penyediaan layanan jasa perbankan yang berkualitas
- 2) Penggerak pendorong ekonomi Daerah
- 3) Pemegang/menyimpan dana Daerah
- 4) Salah satu sumber PAD
- 5) Turut membina lembaga Perkreditan atau Bank Perkreditan Rakyat Milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah.

2. Struktur Organisasi Bank Syariah



3. Produk Bank Kalsel Syariah Paringin

Di Bank Kalsel KCPS Paringin produk yang ditawarkan berupa jasa, di mana dari produk ini para nasabah diperbolehkan memilih jenis produk apa saja yang kemungkinan besar dirasa cocok dengan yang mereka inginkan. Beberapa produk yang ditawarkan dalam perbankan syariah, diantaranya :

1. Pendanaan

a. Giro iB Al Amanah

Merupakan jenis simpanan pihak ketiga pada Bank Kalsel Syariah dengan prinsip *Wadī'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.

b. Deposito iB Mudharabah

Merupakan jenis simpanan berjangka berupa investasi sesuai dengan prinsip akad *Mudhārabah Mutlaqah* dengan nisbah bagi hasil khusus dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan.

c. Tabungan iB Al-Barakah

Merupakan jenis tabungan yang memiliki dua akad pilihan yaitu *Mudhārabah* dan *Wadī'ah*.

d. Tabungan iB Pelajar

Merupakan jenis tabungan yang khusus diperuntukkan bagi pelajar baik SD, SLTP dan SLTA yang dikelola berdasarkan akad *Mudhārabah* dengan nisbah bagi hasil dan dapat ditarik setiap saat.

e. Tabungan Haji iB Ar-Rahman

Merupakan jenis tabungan untuk memenuhi syarat dan biaya haji yang dikelola berdasarkan akad *Mudhārabah Mutlaqah*.

f. tabunganKu iB

Merupakan Jenis produk simpanan yang dikhususkan bagi pelajar baik SD, SLTP dan SLTA yang dikelola berdasarkan akad *Wadī'ah* yang dapat ditarik setiap saat.

2. Pembiayaan

a. *Murābahah*

1. *Murābahah* Konsumtif

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang yang hanya dipergunakan untuk keperluan pribadi.

2. *Murābahah* Investasi

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi pemilik usaha untuk pembelian barang atau aset dalam rangka untuk menunjang usaha.

3. *Murābahah* Modal Kerja

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi pemilik usaha yang ingin menambah modal usaha dan mengembangkan usahanya.

b. Kerjasama

1. *Mudhārabah*

Merupakan jenis produk pembiayaan berupa penanaman modal kepada nasabah untuk melakukan kegiatan usaha sesuai syariah dengan prinsip bagi hasil usaha antara kedua belah pihak dengan nisbah yang disepakati.

2. *Musyārahah*

Merupakan jenis produk pembiayaan berupa penanaman modal dari dua atau lebih pemilik dana untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariaah dengan pembagian hasil usaha antara bank dan nasabah berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

c. Istishna

Jenis pembiayaan ini diperuntukkan pembangunan atau renovasi rumah tempat tinggal maupun ruko yang memerlukan proses pembuatan atau pembangunan.

d. Kepemilikan Emas

Merupakan jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi calon nasabah yang ingin memiliki emas sebagai investasi jangka panjang.

e. Gadai Emas

Merupakan jenis produk pembiayaan dengan agunan emas baik emas batangan, koin maupun perhiasan menggunakan akad *Al-Qard*, *Rahn* dan *Ijārah*.

f. Jazirah iB Ar-Rahman

Jenis pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah umrah namun memiliki keterbatasan dana. Dimana pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal selama 3 tahun. (Bank Kalsel KCPS Paringin, 2021)

B. Hasil Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data muali dari tanggal 14 Juli 2021 sampai dengan 14 Oktober 2021 dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada masyarakat atau nasabah yang sedang berkunjung ke Bank Kalsel KCPS Paringin . Berikut ini adalah rincian mengenai jumlah responden dan tingkat pengembalian kuesioner :

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang bisa diolah	100
<i>Responden Rate</i>	100%

Sumber : Data diolah tahun 2021

Ringkasan mengenai hasil pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 4.1. Pada tabel tersebut tertera secara jelas bahwa jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 100, dan kuesioner yang kembali juga sebanyak 100. Maka data yang dapat diolah adalah 100.

C. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Kalsel Syariah Paringin yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
1.	Laki-Laki	41	41%
2.	Perempuan	59	59%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau koesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan yaitu sebanyak 59 orang, yaitu mencapai 59%. Sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 41 orang, atau sekitar 41% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Bank Kalsel Syariah yang diambil sebagai responden berjenis kelamin perempuan.

2. Umur Responden

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase%
1.	< 20 tahun	4	4%
2.	21 - 30 tahun	47	47%
3.	31 - 40 tahun	32	32%
4.	41 - 50 tahun	15	15%
5.	> 50 tahun	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2021 (Data Diolah)

- Umur responden dikelompokkan menjadi lima kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase perolehan data yang berbeda. Kelompok < 20 tahun memperoleh frekuensi sebesar 4 orang atau 4%. Kelompok 21-30 sebanyak 47 orang atau 47%. Kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Kelompok

umur 41-50 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Kelompok umur di atas > 50 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Itu berarti dilihat dari kelompok umur yang banyak menabung pada Bank Kalsel KCPS Paringin berusia 21-30 tahun dan merupakan kelompok yang memperoleh sebanyak 47% serta dapat dikatakan kelompok inilah yang paling tinggi di antara kelompok yang lain.

4. Jenis Pekerjaan Responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
1.	Buruh/tani	17	17%
2.	PNS/ABRI	21	21%
3.	Pegawai swasta	31	31%
4.	Pengusaha	7	7%
5.	Wirausaha	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data Diolah)

Dari data di atas menunjukan bahwa pekerjaan sebagai Buruh/tani memiliki proporsi yaitu 17 orang atau 17%, PNS sebanyak 21 orang atau 21%, Pegawai Swasta sebanyak 31 orang atau 31%, Pengusaha sebanyak 7 orang atau 7%, dan Wirausaha sebanyak 24 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Kalsel KCPS Paringin adalah dari kelompok pegawai swasta, dilihat dari besarnya jumlah yang diperoleh yakni 31%.

D. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Paringin yang dilihat dari variabel komunikasi pemasaran (X_1), mutu pelayanan (X_2) dan keputusan masyarakat (Y).

a. Variabel Komunikasi Pemasaran (X_1)

1) Dimensi periklanan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator mengetahui Bank Kalsel Syariah melalui media cetak atau elektronik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4: Periklanan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	5	5%
2.	Tidak Setuju	0	0
3.	Netral	0	0
4.	Setuju	12	12%
5.	Sangat Setuju	83	83%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab lebih dominan menyatakan setuju dilihat dari banyaknya jumlah yang diperoleh yakni 70 responden atau 70%. Berarti dalam hal ini iklan Bank Kalsel Syariah baik itu media cetak atau elektronik sangat bagus dalam pemasaran dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Dimensi Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator mengetahui Bank Kalsel KCPS Paringin melalui promosi yang di lakukan pihak bank dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5: Promosi Penjualan

No.	Alternatif Jawab	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	2	2%
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	12	12%
4.	Setuju	39	39%
5.	Sangat setuju	47	47%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas responden menjawab paling banyak menyatakan setuju dalam indikator mengetahui dari promosi pihak bank, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Bank Kalsel Syariah berpengaruh kepada nasabah dilihat dari banyaknya yang memilih setuju.

3) Dimensi Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator Bank Kalsel KCPS Paringin menjalin hubungan masyarakat dengan baik, misalnya dengan membantu kegiatan/event masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6: Hubungan masyarakat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	7	7%
4.	Setuju	44	44%
5.	Sangat setuju	49	49%
	Total	100	100%

Sumber:
penelitian

Hasil

2021 (Data diolah)

Dari data di atas paling banyak responden menjawab setuju, itu menandakan bahwa Bank Kalsel KCPS Paringin menjalin hubungan masyarakat dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepada nasabah dijalin dengan baik dilihat dari banyaknya nasabah yang memilih setuju.

4) Dimensi Penjualan Pribadi

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator mengetahui Bank Kalsel KCPS Paringin serta produk-produknya langsung dari petugas secara personal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7: Penjualan Pribadi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	0	0
4.	Setuju	14	14%
5.	Sangat setuju	86	86%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas, paling banyak responden menjawab setuju bahwasanya mereka mengetahui Bank Kalsel Syariah melalui penjelasan langsung dari pegawai, hal ini menunjukkan bahwa penjelasan langsung kepada nasabah itu membuat nasabah lebih paham dan mengetahui Bank Kalsel KCPS Paringin.

5) Deminsi Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator pegawai bank langsung mendatangi perorangan atau kelompok individu dalam mengenalkan Bank Kalsel KCPS Paringin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8: Pemasaran Langsung

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	5	5%
4.	Setuju	35	35%
5.	Sangat setuju	60	60%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas, paling banyak responden menjawab setuju bahwasanya pegawai bank langsung mendatangi perorangan atau kelompok individu, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan pihak bank bisa mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi Variabel Komunikasi Pemasaran

(X₁)

Tabel 4.9: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Mengetahui melalui media cetak atau elektronik	Sangat Tidak Setuju	5	5%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	0	0%		
	Setuju	12	22%		
	Sangat Setuju	83	83%		
Mengetahui melalui promosi	Sangat Tidak Setuju	2	2%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	12	12%		
	Setuju	39	39%		
	Sangat Setuju	47	47%		
Menjalin hubungan masyarakat dengan baik	Sangat Tidak setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	7	7%		
	Setuju	44	44%		
	Sangat Setuju	49	49%		
Mengetahui dari petugas secara personal.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	0	0%		
	Setuju	14	14%		
	Sangat Setuju	86	86%		

Mengetahui karena didatangi langsung	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	5	5%		
	Setuju	35	35%		
	Sangat Setuju	60	60%		

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

b. Variabel Mutu Pelayanan (X_2)

1) Dimensi Bukti Fisik

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator Bank memenuhi standar layanan saat sedang melayani nasabah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10: Bukti Fisik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	5	5%
2.	Tidak setuju	5	5%
3.	Netral	25	23%
4.	Setuju	42	42%
5.	Sangat setuju	23	23%
	Total	100	100%

Sumber:

Hasil

penelitian

2021 (Data

diolah)

Dari data di atas menunjukkan jawaban paling banyak responden adalah setuju dan paling sedikit adalah netral. Hal ini menunjukkan bahwa Bank memenuhi standar layanan saat sedang melayani nasabah dilihat dari segi banyaknya nasabah yang menyatakan setuju.

2) Dimensi Kehandalan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator Cekatan dan handal dalam menyelesaikan keluhan atau masalah yang dialami nasabah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11: Kehandalan

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat tidak setuju	5	5%
2.	Tidak setuju	5	5%

3.	Netral	17	17%
4.	Setuju	31	31%
5.	Sangat setuju	42	42%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju dan paling sedikit adalah netral. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan pelayanan kepada nasabah itu bagus dilihat dari banyaknya yang setuju.

3) Dimensi Daya Tanggap

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator petugas dengan sigap dan tanggap membantu menyelesaikan masalah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.12: Daya Tanggap

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	10	10%
2.	Tidak setuju	5	5%
3.	Netral	18	18%
4.	Setuju	38	38%
5.	Sangat setuju	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju setelah itu netral, hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan pegawai bank itu bagus dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

4) Dimensi Jaminan dan Kepastian

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator Bank menjaga dan menjamin dengan baik uang yang disimpan nasabah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13: Jaminan dan Kepastian

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	10	10%
2.	Tidak setuju	9	9%
3.	Netral	31	31%
4.	Setuju	16	16%
5.	Sangat setuju	34	34%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju setelah itu setuju, hal ini menunjukkan bahwa jaminan uang yang disimpan nasabah sangat dipercaya nasabah dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

5) Dimensi Kepedulian

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator Pegawai Bank Kalsel KCPS Paringin melayani dengan sopan dan ramah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14: Kepedulian

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	5	5%
2.	Tidak setuju	10	10%
3.	Netral	20	20%
4.	Setuju	28	28%
5.	Sangat setuju	37	37%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah sangat setuju setelah itu setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dari pegawai bank kepada nasabah sangat baik dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi Variabel Mutu Pelayanan (X_2).

Tabel 4.15: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Mutu Pelayanan

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	jumlah	%
Bank memenuhi standar layanan	Sangat Tidak Setuju	5	5%		
	Tidak Setuju	5	5%		
	Netral	25	25%		

	Setuju	42	42%	100	100%
	Sangat Setuju	23	23%		
Cekatan dan handal	Sangat Tidak Setuju	5	5%	100	100%
	Tidak Setuju	5	5%		
	Netral	17	17%		
	Setuju	31	32%		
	Sangat Setuju	42	42%		
Pegawai sigap dan tanggap	Sangat Tidak Setuju	10	10%	100	100%
	Tidak Setuju	5	5%		
	Netral	18	18%		
	Setuju	38	38%		
	Sangat Setuju	29	29%		
Bank menjaga dan menjamin dengan baik uang yang disimpan	Sangat Tidak Setuju	10	10%		
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	31	31%		
	Setuju	16	16%		
	Sangat Setuju	34	34%		
Pegawai Bank Kalsel KCPS Parangin melayani dengan sopan dan ramah	Sangat Tidak Setuju	5	5%		
	Tidak Setuju	10	10%		
	Netral	20	20%		
	Setuju	28	28%		
	Sangat Setuju	37	37%		

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

c. Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

1) Dimensi atas dasar logika atau pertimbangan

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator menjadi nasabah di Bank Kalsel KCPS Parangin karena mempertimbangkan bank yang sesuai dengan syariat islam dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.16: Atas dasar logika atau pertimbangan

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	0	0
4.	Setuju	33	33%
5.	Sangat setuju	67	67%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak menjawab setuju, hal ini berarti menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dipengaruhi atas dasar pertimbangan dilihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

2) Dimensi Alternatif yang harus dipilih

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator menjadi nasabah di Bank Kalsel KCPS Paringin merupakan alternatif lain dari bank konven yang ada di Daerah Balangan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.17: Alternatif yang harus dipilih

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat tidak setuju	20	20%
2.	Tidak setuju	18	18%
3.	Netral	29	29%
4.	Setuju	16	16%
5.	Sangat setuju	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden lebih dominan setuju, hal ini menunjukkan bahwa Bank Kalsel KCPS Paringin merupakan alternatif dalam memilih bank terlihat dari banyaknya responden yang memilih setuju.

3) Dimensi ada tujuan yang ingin dicapai

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam indikator menjadi nasabah di Bank Kalsel KCPS Paringin untuk menghindari unsur riba yang dilarang dalam islam dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.18: Ada tujuan yang ingin dicapai

No.	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase%
-----	--------------------	-----------	-------------

1.	Sangat tidak setuju	0	0
2.	Tidak setuju	0	0
3.	Netral	10	10%
4.	Setuju	43	43%
5.	Sangat setuju	47	47%
	Total	100	100%

Sumber:
Hasil

penelitian 2021 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab sangat setuju dan kemudian setuju, hal ini berarti bahwa banyak umat islam yang ingin menghindari riba dalam penyimpanan uang terlihat dari banyaknya responden yang memilih sangat setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi variabel keputusan nasabah (Y)

Tabel 4.19: Jumlah Dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Indikator	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah	%
Mempertimbangkan bank yang sesuai dengan syariat islam	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	0	0%		
	Setuju	33	33%		
	Sangat Setuju	67	67%		
Alternatif lain dari bank konven yang ada di Daerah Balangan.	Sangat Tidak Setuju	20	20%	100	100%
	Tidsk Setuju	18	18%		
	Netral	29	29%		
	Setuju	16	16%		
	Sangat Setuju	17	17%		
Menghindari unsur riba yang dilarang dalam islam.	Sangat Tidak Setuju	0	0%	100	100%
	Tidak Setuju	0	0%		
	Netral	10	16%		
	Setuju	43	43%		
	Sangat Setuju	47	47%		

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji Validitas.

Dalam suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpulan data dan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

Sebuah data akan dinyatakan valid apabila korelasi (r) yang diperoleh bernilai positif. Cara lain mengetahui sebuah data tersebut valid adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan atau signifikansi (sig) dari korelasi. Apabila nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka instrument yang diuji dapat dinyatakan valid. (Juliandi et al., 2014, hal. 79)

Pada penelitian ini, setiap variabel pada item pertanyaan telah dilakukan uji coba atau *try out*. Adapun hasil uji validitas pada uji coba penelitian ini adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
Komunikasi	X ₁	0.540	0.000	Valid.
	X ₂	0.762	0.000	Valid.
	X ₃	0.758	0.000	Valid.

Pemasaran (X ₁)	X ₄	0.511	0.000	Valid.
	X ₅	0.754	0.000	Valid.
Mutu Pelayanan (X ₂)	X ₁	0.900	0.000	Valid.
	X ₂	0.844	0.000	Valid.
	X ₃	0.878	0.000	Valid.
	X ₄	0.901	0.000	Valid.
	X ₅	0.791	0.000	Valid.
Keputusan (Y)	Y ₁	0.825	0.000	Valid,
	Y ₂	0.923	0.000	Valid,
	Y ₃	0.872	0.000	Valid.

Sumber : Lampiran *Try Out Uji Validitas*

Adapun berikut adalah data hasil pengujian instrument untuk uji validitas yang penulis dapatkan dalam penelitian ini :

Tabel 4.20: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
	5	0.000	Valid
Mutu Pelayanan (X ₂)	6	0.000	Valid
	7	0.000	Valid
	8	0.000	Valid
	9	0.000	Valid
	10	0.000	Valid
Keputusan Masyarakat	11	0.000	Valid
	12	0.000	Valid

(Y)	13	0.000	Valid
-----	----	-------	-------

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji validitas yang dilakukan penulis menggunakan alat bantu SPSS menunjukan bahwa 13 pertanyaan yang disebarakan penulis melalui kuesioner dengan variabel komunikasi pemasaran, mutu pelayanan, dan keputusan masyarakat mendapatkan hasil yang valid. Dibuktikan dengan perbandingan nilai signifikansi yang $<0,05$.

Selain dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig), cara lain mengetahui sebuah data yang diuji valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel r (dilihat pada lampiran), untuk $df = n-2$, atau dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$ dengan nilai signifikansi sebesar 5% diperoleh dengan angka 0.165 apabila r_{hitung} bernilai positif, serta r_{hitung} bernilai $< r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 *for window*. Berikut hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.21: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X_1)	1	0.540	0.165	Valid
	2	0.762	0.165	Valid
	3	0.758	0.165	Valid
	4	0.511	0.165	Valid
	5	0.754	0.165	Valid
Mutu Pelayanan (X_2)	6	0.900	0.165	Valid
	7	0.844	0.165	Valid
	8	0.878	0.165	Valid
	9	0.901	0.165	Valid
	10	0.791	0.165	Valid
Keputusan Masyarakat (Y)	11	0.617	0.165	Valid
	12	0.919	0.165	Valid
	13	0.790	0.165	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

Berdasarkan uji validitas di atas dapat diketahui semua angka r_{hitung} berada di atas r_{tabel} yaitu 0.165 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah suatu skala merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alpha (α). Koefisien alpha (α) biasa diukur menggunakan *statistic Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* positif. Tidak boleh negatif dan nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6.

Pada penelitian ini, setiap variabel pada item pertanyaan telah dilakukan uji coba atau *try out*. Adapun hasil uji reliabilitas pada uji coba penelitian ini adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X_1)	0.673	Reliabel.
Mutu Pelayanan (X_2)	0.712	Reliabel.

Keputusan (Y)	0.853	Reliabel.
---------------	-------	-----------

Dan berikut adalah hasil uji reliabilitas yang didapatkan oleh penulis :

Tabel 4.22: Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X_1)	0.671	Reliabel.
Mutu Pelayanan (X_2)	0.914	Reliabel.
Keputusan (Y)	0.602	Reliabel.

Sumber: Hasil penelitian 2021 (Data diolah)

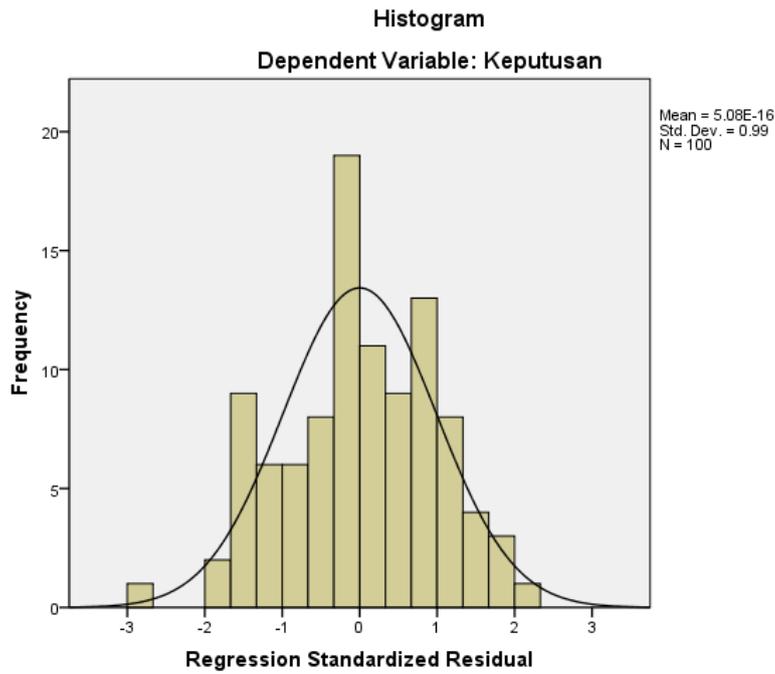
Dari Tabel 4.22 uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka variabel reliabel karena Alpha Cronbach > 0.6 yaitu 0,701.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Ada cara untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Juliandi et al., 2014, hlm. 164)

Berikut adalah hasil uji normalitas yang peneliti dapatkan :



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Pada grafik di atas, dapat di lihat bahwa garis yang membentuk gambar seperti gunung terlihat seimbang, yaitu data observasi dengan distribusi yang mendekati adalah normal.

Tabel 4.23 Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov - Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized</i>	Keterangan

	<i>Residual</i>	
Asymp Sig. (2-tailed)	0.888	Normal.

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Normalitas

Suatu data dapat di sebut normal apabila memiliki nilai Asymp Sign(2-tailed) > 0.05 . berdasaeakan tabel 4.23 yang tertera di atas dapat di lihat bahwa penulis mendapatkan nilai Asymp Sig.(2-tailed) sebesar 0.888. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05. artinya data pada penelitian penelitian ini berdistribusi normal.

Dari hasil analisis grafik dan pengujian statistik seperti penjabaran di atas, maka didapatkan hasil bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara mengetahuinya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi nilai 10.(Juliandi et al., 2014, hlm. 161)

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang penulis dapatkan :

Tabel 4.24 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflasi Factor (VIF)</i>
Komunikasi Pemasaran	0.964	1.037

Mutu Pelayanan	0.964	1.037
Dependent Variable : Keputusan		

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.24, penulis mendapatkan hasil atau nilai *Variance Inflasi Factor* atau VIF sebesar 1.037 pada kedua variabel, yaitu komunikasi pemasaran(X1) dan mutu pelayanan(X2), yang mana nilai ini <10. Kemudian, penulis juga mendapatkan nilai *tolerance value* sebesar 0.964 yang melebihi 0.1. Maka dari hasil tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa data penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas.

Uji heterokedasitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan. Suatu data di katakan tidak terjadi heterokedasitas dapat diketahui dengan cara melihat probabilitas $\text{sig} > 0.05$. (Juliandi et al., 2014, hlm. 161)

Adapun hasil uji heterokedastisitas yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.25: Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0.595	Tidak terjadi heterokedasitas.

Mutu Pelayanan	0.114	Tidak terjadi heterokedasitas.
----------------	-------	--------------------------------

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Heterokedasitas

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat di lihat bahwa penulis mendapatkan hasil signifikansi >0.05 pada setiap variabel.Yaitu untuk variabel komunikasi pemasaran dengan signifikansi sebesar 0.595 dan mutu pelayanan 0.114. Maka dengan data tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pada instrumen penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji secara parsial)

Uji hipotesis atau uji t adalah pengujian terhadap variabel-variabel secara individu yang dilakukan guna melihat apakah variabel dependen (keputusan) dan variabel independen (komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan) berpengaruh signifikan.

Adapun hasil uji t yang peneliti dapatkan adalah :

Tabel 4.26: Uji T (Uji secara parsial)

Variabel	t	Signifikansi
Komunikasi Pemasaran (X_1)	3.443	0.001
Mutu Pelayanan (X_2)	8.276	0.000
Variabel dependen : Keputusan		

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji t

Dari tabel 4.26 dapat di temukan hasil :

1. Sesuai tabel 4.25, yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran (X1) terhadap keputusan (Y) adalah $0.001 < 0.05$, dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, yaitu $3.350 > 1.660$. Hipotesis uji F : $H_0 = b_1 = 0$, variabel idnependen secara simultan signifikan terhadap variabel dependen. $H_1 = b_1 \neq 0$. Maka, hasil data tersebut menunjukkan bahwa H_{01} di tolak dan **H_{a1} diterima**. Artinya terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank kalsel syariah.

2. Sesuai dengan tabel 4.26, yaitu hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi mutu pelayanan (X2) terhadap keputusan (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ adalah $8.276 > 1.660$. Hipotesis uji F : $H_0 = b_2 = 0$, variabel idnependen secara simultan signifikan terhadap variabel dependen. $H_2 = b_2 \neq 0$. Maka, hasil data tersebut menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan **H_{a2} diterima**. Artinya terdapat pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank kalsel syariah..

b. Uji F (Uji secara serempak)

Pengujian uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen atau tidak. jika signifikansi yang di hasilkan uji f adalah $p < 0.05$, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Juliandi et al., 2014, hlm. 94)

Adapun hasil uji F yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27: Uji F (Uji secara serempak)

Model	F	Sig.

Regression Residual	33.962	0.000
Predictors : (Constant) Mutu Pelayanan(X2), Komunikasi Pemasaran(X1)		
Dependent Variable : Keputusan (Y)		

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji F

Dari tabel 4.27 dapat di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) dan pengaruh mutu pelayanan (X_2) terhadap keputusan masyarakat (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$. dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $33.962 < 3.938$. hal tersebut membuktikan bahwa Hipotesis uji F : $H_0 = b_3 = 0$, variabel idnependen secara simultan signifikan terhadap variabel dependen. $H_3 = b_3 = 0$, artinya **H_{a3} diterima**. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank kalsel syariah.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variable terikat karena pengaruh variabel bebas. Jika suatu penelitian mempunyai variabel bebas (independen) lebih dari satu, maka di gunakanlah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (variabel indepennden) sebanyak 2 variabel, yaitu komunikasi pemasaran sebagai X_1 , dan mutu pelayanan sebagai X_2 . Dengan kata lain, analisis atau uji regresi linier berganda di gunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*. (Juliandi et al., 2014, hlm. 153) Adapun hasil uji regresi linier berganda yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28: Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandarized Coefficient</i>		<i>Standarized Coefficient</i>	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7.432	1.677		4.432	0.000
Komunikasi Pemasaran	0.023	0.082	0.024	0.274	0.784
Mutu Pelayanan	0.213	0.030	0.630	7.080	0.000
Dependent Variable : Keputusan					

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka dari tabel 4.28 dan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai constant sebesar 7.432 mengartikan bahwa variabel dependen sebelum di pengaruhi oleh variabel independen yaitu komunikasi pemasaran (X_1) dan mutu pelayanan (X_2).
2. β_1 sebagai nilai koefisien regresi dari X_1 mempunyai nilai sebesar 0.023. Artinya variabel independen yaitu variabel komunikasi pemasaran sebagai X_1 , menunjukkan bahwa variabel X_1 ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

satuan variabel mutu pelayanan akan mempengaruhi variabel keputusan sebesar 0.023, dengan asumsi variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

3. β_2 sebagai nilai koefisien dari X_2 mempunyai nilai sebesar 0.213. artinya variabel independen yaitu variabel mutu pelayanan sebagai X_2 , menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu variabel keputusan sebagai Y . hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel mutu pelayanan akan mempengaruhi variabel keputusan sebesar 0.213, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Nilai *R-square* sebesar 0.75 atau 75% menunjukkan bahwa model tersebut kuat, nilai sebesar 0.50 atau 50% menunjukkan sedang, dan nilai 0.25 atau 25% menunjukkan lemah.(Juliandi et al., 2014, hlm. 122)

Adapun hasil uji koefisien determinasi yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>Std. error of the Estimates</i>

1	0.642	0.412	0.400	1.29326
Predictors : (Constant) Mutu Pelayanan, Komunikasi Pemasaran				

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.29, dapat di lihat bahwa besarnya pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan masyarakat adalah sebesar 0.412 atau 41,2%. Hal ini dapat di lihat dari nilai koefisien *R Square* (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0.412. Artinya kedua variabel independen yaitu mutu pelayanan dan promosi, cukup mempengaruhi keputusan sebesar 41,2%, dan 58.8% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran (X1) Terhadap Keputusan (Y) dan Mutu Pelayanan Terhadap (Y)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun secara tidak langsung tentang produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. komunikasi pemasaran menginterpretasikan “suara perusahaan” dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan cara seperti ini bisa membawa keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena dari cara tersebut perusahaan bisa menarik perhatian nasabah dan membawa nasabah menggunakan produk atau jasa mereka.

Dari angket yang telah peneliti sebar, pada item pertanyaan komunikasi pemasaran didapatkan hasil :

- a. Periklanan mendapatkan jawaban sebanyak 83%.
- b. Promosi Penjualan mendapatkan jawaban sebanyak 47%
- c. Hubungan Masyarakat mendapatkan jawaban sebanyak 49%.
- d. Penjualan Pribadi mendapatkan jawaban sebanyak 86%.
- e. Pemasaran Langsung mendapatkan jawaban sebanyak 60%.

Dari hasil jawaban diatas didapatkan penjualan pribadi sebagai jawaban terbanyak yang dipilih oleh nasabah. Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi perorangan di mana seorang marketing berhubungan dengan konsumen dan berusaha mempengaruhi mereka agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Yang terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan pribadi mencakup interaksi yang lebih khusus dibanding yang lain. Dalam penelitian ini, artinya nasabah ingin adanya interaksi langsung antara pegawai bank syariah dengan nasabah. Misalnya pegawai bank syariah secara langsung menjelaskan promosi apa saja yang sedang diadakan hingga akhirnya konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa bank syariah.

Berdasarkan penelitian ini, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis secara pasrial (uji t) pada komunikasi pemasaran, yaitu hasil dari t hitung > t tabel dengan nilai $3.443 > 1.984$ serta nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari 0.05 yaitu 0,000.

Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil tersebut sejalan dengan pernyataan teoritik Rizqi, Saudiah, dan Destia Putri (2013) dengan judul "*Komunikasi*

Pemasaran Pada PT.Bank Syariah Mandiri TBK Kantor Cabang Pembantu Surabaya-Barata Dalam Menarik Nasabah” yang menyatakan bahwa implementasi komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan interaktif, dan penjualan pribadi diimbangi dengan strategi pemasaran dan pelayanan ekstra terbukti dapat menambah jumlah nasabah. Artinya, nasabah memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa bank tersebut saat melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Mutu pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan secara akurat, handal, dapat dipercaya dan berani mempertanggung jawabkan segala yang dijanjikan. Pelayanan adalah karakteristik atau sifat sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan seseorang secara nyata atau tidak nyata (tersirat).

Oleh karena itu, mutu pelayanan dianggap sebagai citra atau cerminan dari sebuah perusahaan. Karena, dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen atau pelanggan merasa puas sehingga dapat menciptakan rasa ketertarikan atau simpati dari masyarakat sekitar, konsumen dan pesaing. Maka dari itu, mempertemukan atau mewujudkan harapan konsumen secara konsisten merupakan cara terbaik dari mutu pelayanan.

Dari angket yang telah peneliti sebar, pada item pertanyaan mutu pelayanan didapatkan hasil :

- a. Bukti langsung mendapatkan jawaban sebanyak 23%.
- b. Keandalan mendapatkan jawaban sebanyak 42%.
- c. Daya Tanggap mendapatkan jawaban sebanyak 29%.

- d. Jaminan mendapatkan jawaban sebanyak 34%.
- e. Kepedulian mendapatkan jawaban sebanyak 37%.

Dari hasil tersebut didapatkan Kehandalan sebagai jawaban yang paling banyak dipilih oleh nasabah. Dengan ini, peneliti menganalisis bahwa sebenarnya nasabah menginginkan adanya kehandalan yang dimiliki setiap pegawai bank syariah dalam membantu nasabahnya. Jadi apabila nasabah memiliki masalah dan melakukan pengaduan pada pihak bank, diharapkan pegawai dapat dengan cepat membantu nasabah menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini juga merupakan *win win solution* bagi pihak bank dan nasabah. Nasabah akan merasa senang karena masalah yang dialaminya dapat diselesaikan dengan cepat, dan pihak bank mendapatkan keuntungan karena citranya sebagai sebuah perusahaan akan dipandang sebagai perusahaan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, mutu pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis secara parsial atau secara individu. (uji t), yaitu nilai t tabel yang lebih kecil dari t hitung, dengan nilai $1.984 < 8.276$, nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 yaitu 0.000.

Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa variabel mutu pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andina Dwinjani (2015).

Dari penjabaran yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik hasil bahwa komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan. Begitu juga dengan mutu pelayanan (X2). Kedua variabel tersebut

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan secara individu atau parsial. Maka, H_{a1} diterima.

2. Komunikasi Pemasaran(X1) dan Mutu Pelayanan(X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Setelah melakukan uji hipotesis secara serempak pada variabel komunikasi pemasaran dan mutu pelayanan terhadap keputusan, didapatkan hasil f hitung mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan f tabel, dengan nilai $33.962 > 3.090$. penelitian ini juga mendapatkan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05, yaitu 0.000.

Dari data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran (X1) dan mutu pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap keputusan (Y). Maka H_{a2} diterima. Hal ini mengeratkan bahwa semakin tinggi kegiatann promosi pelayanan dan smutu pelayanan, makka semakin yakin nasabah memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa bank syariah.