BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan produk perbakan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di negara Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim (bahkan muslimnya terbesar di dunia), jauh tertinggal bila dibandingkan dengan Amerika yang penduduk muslimnya sangat sedikit. Sehingga diperlukan adanya pendekatan dan penyesuaian sikap dan pendangan masyarakat atau publik terhadap lembaga keuangan tersebut dalam rangka meningkatkan hubungan kerjasama antara lembaga keuangan dengan masyarakat atau publik. Oleh karena itu diperlukan peran *customer service* dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk membantu organisasi dalam membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara bank dengan masyarakat khususnya nasabah.

Praktik *customer* service pada prinsipnya adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.[1] Kegiatan yang dilakukan oleh *customer service* merupakan suatu kegiatan dan suatu usaha yang terus menerus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memantapkan kepercayaan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan bertimbal balik antara perusahaan dengan nasabah. Tugas *customer service*

[1] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal.216.

tidak hanya memberikan pelayanan saja, melainkan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat. Berdasarkan fungsi dan tugasnya tujuan yang harus dicapai oleh seorang *customer service* adalah memperoleh kepercayaan nasabah, peningkatan penjualan, dan penginformasian kepada nasabah agar mereka tahu lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan dengan cara menonjolkan keunggulan produk-produk tersebut kepada nasabah dibanding dengan apa yang mampu diberikan oleh pesaing dan membangun relasi yang baik dengan nasabah.

Customer service yang peka, mampu memberikan pelayanan yang baik serta dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah atau masyarakat. Sebagai timbal balik sang *customer service* harus mengetahui mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, karena setiap nasabah belum tentu sama keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan demi tercapainya kebaikan bersama dan mendapatkan kunci sukses yaitu kepercayaan nasabah. Keberhasilan sebuah usaha *customer service* akan dapat diketahui dari kepuasan pelanggan yang telah melakukan kerjasama dengan bank, dan ciri nasabah yang puas mudah sekali terlihat, yaitu mereka akan melakukan kerjasama lagi dengan bank tersebut.

Banyak sekali organisasi atau perusahaan dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publk mereka yang kritis. Dalam satu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap “penting sekali untuk memelihara publik yang baik”. Sekarang

ini banyak sekali organisasi atau perusahaan memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh atau mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.[2] Salah satu fungsi dan peran *customer service* adalah menciptakan hubungan baik dengan publiknya agar mendapat *image corporate* (citra perusahaan) yang positif yaitu melalui pemberian pelayanan yang baik kepada nasabah.

Hubungan yang baik dengan nasabah harus terus ditingkatkan agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Upaya dalam mencari dan mempertahankan nasabah harus selalu dilakukan oleh bank agar mampu bersaing dengan kompetitornya. BTM Mentari Ngunut Tulungagung selalu berusaha untuk menarik minat masyarakat dalam menabung maupun untuk melakukan pembiayaan serta berusaha untuk mempertahankan nasabahnya. Dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan para nasabahnya, *customer service* mempunyai peranan yang sangat penting. Melalui peran *customer service* inilah BTM Mentari Ngunut Tulungagung dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pihak bank perlu berusaha lebih keras dalam menarik minat masyarakat untuk menabung atau melakukan pembiayaan dengan BTM ini,

[2] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal.111.

supaya laju pertumbuhan pada lembaga keuangan ini dapat terus meningkat. Peran *customer service* diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Pada lembaga keuangan ini tidak terdapat petugas khusus *customer service*, karena CS berada di *frontliner* peran customer service dirangkap oleh bagian kasir dan bagian simpanan, yang siap memberikan pelayanan kepada para nasabah.

Strategi *customer service* hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidak cukup untuk memperoleh citra positif. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena erat kaitannnya dengan reputasi perusahaan. Begitu kepercayaan publik luntur karena reputasi yang negatif, maka akan sulit untuk memulihkan kepercayaan tersebut. Beberapa tugas yang harus dilakukan oleh seorang *customer service* yaitu membangun kepercayaan nasabah terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan, membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Melalui pemberian pelayanan yang baik saja tidak cukup dalam meningkatkan kepercayaan, penjualan dan keuntungan, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran merupakan peranan yang penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap bank

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.[3]

Kegiatan promosi sangat penting karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih, karena seberapa besar keunggulan suatu produk tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk yang ditawarkan akan kurang direspon oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli produk tersebut. Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi tiga aspek, yaitu memberi informasi mengenai sesuatu barang atau jasa (misalnya apa keunggulannya), membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut dan mempengaruhi para konsumen.[4]

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BTM Mentari Ngunut membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di

---

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 175.
[4] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 235.

masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan lembaga dan produknya merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan suatu lembaga. Namun, pada BTM Mentari Ngunut tidak melakukan promosi dalam mengembangkan usahanya. Lembaga keuangan ini tidak melakukan promosi, seperti pencetakan brosur, pemasangan spanduk, iklan diradio, dll yang dapat menarik perhatian konsumen atau masyarakat. Sehingga sulit bagi BTM Mentari Ngunut dalam mengenalkan usahanya untuk lebih dikenal dan diminati para nasabahnya. Padahal promosi merupakan salah satu cara dalam menginformasikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang juga akan mempengaruhi jumlah nasabah dan tujuan yang telah direncanakan. Walaupun pada lembaga keuangan ini tidak menggunkan promosi, mereka tetap mampu menarik perhatian masyarkat untuk bekerjasama dengan BTM ini, baik dalam melakukan transaksi maupun pembiayaan. Yaitu terbukti dengan banyaknya jumlah nasabah yang bergabung dengan lembaga keuangan ini. Strategi promosi yang tepat juga akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan tersebut serta pemilihan alat komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju juga perlu diperhatikan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung ?
3. Apakah peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Penerapan tujuan sangat penting karena tujuan dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh dari peran *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh dari promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh dari peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilaksanakan ini, maka diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna :

1. Manfaat bagi pihak BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan BTM Mentari Ngunut itu sendiri, terutama peran *customer service* dan promosi yang dilakukan agar tercapainya citra yang baik dan kepercayaan nasabah sehingga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut.

2. Manfaat akademis

   Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan literatur guna pengembangan ilmu pengetahuan, yang salah satunya tentang peran *customer service* dan promosi.

3. Manfaat bagi pihak lain

   Memberikan masukan dan informasi tentang peran *customer service* dan promosi serta dapat sebagai bahan referensi atau *literature* bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul atau tema yang sejenis.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus kepada masalah-masalah pokok, maka penulis membatasi secara jelas sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah seluruh nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.
2. Penelitian ini akan membahas tentang peran *customer service* dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Supaya para pembaca mampu memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang termuat dalam judul skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, yaitu sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

   Secara konseptual yang dimaksud dengan "Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung".

   Customer Service : Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang

dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.[5]

Promosi : Suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[6]

Keputusan : Sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.[7]

Nasabah : Pihak yang menggunakan jasa bank.[8]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari peneliti yang disesuaikan dengan judul yang diteliti yaitu "Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung".

Peran seorang *customer service* merupakan seseorang yang diharapkan dapat memperbaiki hubungan antara bank dengan publik, mampu membuat citra yang positif bagi perusahaan serta menciptakan kepercayaan nasabah pada bank.

---

[5] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal.216.
[6] Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 222.
[7] Ahmad Ulinuha, *pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syari'ah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada pegadaian syari'ah cabang majapahit semarang*, (Semarang, 2010), hal.17.
[8] Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta:Sinar Grafika,2008),hal.152.

Promosi yang merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh bank bertujuan untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan berusaha menarik perhatian konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Sedangkan keputusan menjadi nasabah merupakan pengambilan keputusan yang dipilih oleh nasabah sebagai pengguna jasa bank dalam memilih dari berbagai pilihan alternatif yang ditawarkan oleh beberapa lembaga keuangan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang melliputi :

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini terdiri atas (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI.

Dalam bab ini terdiri atas (a) kerangka teori yang membahas variabel pertama, (b) kerangka teori yang membahas variabel kedua dan seterusnya, (c) tinjauan penelitian terdahulu, (d) kerangka konseptual, dan (e) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN.

Dalam bab ini terdiri atas (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling dan sampel penelitian; (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran; (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah pembahasan mengenai landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang diperolehnya. Dalam bab ini berisi atas (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi dan pengujian hipotesis) serta (b) pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang (a) kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan serta (b) saran-saran yang sifatnya membangun .

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Customer Service*

a. Pengertian *Customer Service*

Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat sehingga diperlukan personil yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Personil ini biasa disebut dengan *Customer Service* (*CS*).

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.[9] *Customer service* merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasi antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemprosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen.[10]

Seorang *customer service* memegang peranan penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* dalam

---

[9] Kasmir, *Manajemen Perbankan* ....., hal.216.

[10] http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2011-2-00388-mc%202.pdf, diakses tanggal 23 Juni 2015.

melayani nasabahnya selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

b. Tugas *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.[11] Berikut ini penjelasan mengenai tugas *customer service* adalah sebagai berikut :

1) *Resepsionis*

Tugasnya adalah menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam.

2) *Deskman*

Tugasnya antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

---

[11] Kasmir, *Manajemen Perbankan* ....., hal.217.

3) *Salesman*

Tugasnya di kantor bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. CS juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.

4) *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini CS bertugas menjaga *image* bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) *Komunikator*

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping itu, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau konsultasi.

c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Untuk melayani nasabah salah satu hal yang penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana yang disediakan akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

2) Tersedia personil yang baik

Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika CS bertanggung jawab terhadap pelayanan yang dinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan

dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7) Memilili pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

CS harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.[12]

d. Syarat Seorang CS yang Baik

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah yang terpenting pertama adalah kualitas pelayanan. Agar pelayanan yang berkualitas dapat diberikan perlu ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi CS. Berikut ini persyaratan untuk menjadi seorang CS, yaitu :

1) Persyaratan fisik

Seorang CS harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik. Petugas CS juga memiliki penampilan yang menarik, badan dan pakaian rapi dan bersih serta tidak bau.

2) Persyaratan mental

CS harus memiliki perilaku yang baik seperti sabar, ramah, murah senyum. CS juga harus punya rasa percaya diri yang tinggi, tidak minder, punya inisiatif, teliti, cermat, rajin, jujur, serius, hati-hati dan punya rasa tanggung jawab.

[12] *Ibid*., hal.223.

3) Persyaratan kepribadian

Syarat lain CS harus memiliki kepribadian yang baik seperti murah senyum, sopan, lemah lembut, simpatik, lincah, energik, menyenangkan, berjiwa bisnis, memiliki rasa humor dan ingin maju. CS juga harus mampu mengendalikan diri dan tidak mudah marah.

4) Persyaratan sosial

CS harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, bijaksana, berbudi pekerti yang halus, pandai bergaul, pandai bicara dan fleksibel. CS juga harus cepat menyesuaikan diri, mudah bekerja sama, tenang dan tabah.[13]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

---

[13] *Ibid*., hal.225.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.[14]

b. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[15] Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.[16] Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

---

[14] Kasmir, *Pemasaran Bank* ……., hal. 175.

[15] Basu Swasatha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 349.

[16] Manulang, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.228.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingatkan

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.[17]

c. Bauran Promosional (*Promotional Mix*)

Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[18] Bauran promosional (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat

[17] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* ……., hal. 353.
[18] *Ibid*., hal.349.

promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa.

Setiap industri dan perusahaan memilih bauran promosional yang unik, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarnya. Semua pemasar, terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.[19]

Elemen-elemen dalam bauran promosional, antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

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 pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.[20]

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio dan menggunakan media lainnya.

---

[19] Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 756.

[20] Kasmir, *Pemasaran Bank* ….., hal. 177.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Beberapa macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan, agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain :

1) Presentasi *Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2) *Pervasivenes*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3) *Amplied Expressivenes*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.[21]

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas.[22] Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.[23]

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

---

[21] *Ibid*., hal. 179.
[22] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* ……., hal. 237.
[23] Kasmir, *Pemasaran Bank* …..., hal. 180.

a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
d) dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu :

a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.[24]

[24] *Ibid*., hal.181.

Promosi secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci.
b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengar, memperhatikan dan menanggapi bank.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

a) Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur , tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat

yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Sebagian besar perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi. Hubungan Masyarakat melaksanakan 5 fungsi, yaitu : (1) Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif; (2) Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk-produk tertentu; (3) Kominikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal; (4) Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan; dan (5) *Konseling*, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun yang buruk.[25]

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen* Pemasaran, Edisi ketiga belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 231.

b) Publisitas

Publisitas adalah setiap bentuk berita signifikan yang tidak dibayar atau komentar editorial mengenai sebuah perusahaan, praktik-praktiknya, personalianya atau produknya, yang merupakan komponen utama dari aktivitas hubungan masyarakat sebuah perusahaan.[26]

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, *sponsorship* kegiatan serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.[27]

Jika dibandingakn dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain : (1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan; (2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok; (3) Lebih dapat dipercaya. Apabila surat

[26] Simamora, *Manajemen Pemasaran* …..., hal. 835.
[27] Kasmir, *Pemasaran Bank* …..., hal. 181.

kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita menjadi berita, maka pembaca akan menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya daripada iklan; dan (4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa keuntungan, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.[28]

3. Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.[29] Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan.

---

[28] Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 277.

[29] Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan* ……., hal.17.

a. Perilaku Konsumen

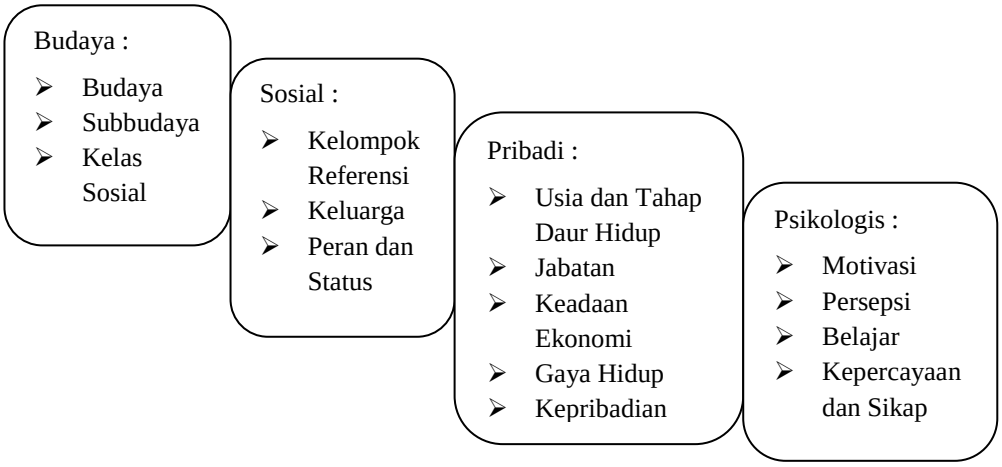
Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Dari definisi di atas telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.[30]

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen, antara lain seperti tercantum dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



[30] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999),hal.94.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan harus diketahui dan dipelajari oleh *marketing eksekutif*, karena hal tersebut akan selalu berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :

a) Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke genarasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, karya seni, dan sebagainya).

b) Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari 4 jenis, yaitu kelompok asal kebangsaan (contoh : Singapura, Malaysia, Filipina, India dan Arab Saudi), kelompok keagamaan (contoh : Islam, Kristen, Hindu, Budha dan Yahudi), kelompok ras (contoh : Sawo matang, kulit putih, kulit kuning dan kulit hitam, dan sebagainya) dan kelompok

daerah geografis (contoh: daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, SUMUT, NTT, dan sebagainya).

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para angotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.[31]

Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam 3 golongan, yaitu : (1) Golongan atas, yang temasuk dalam kelas ini meliputi : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi; (2) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini yaitu : karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah; dan (3) Golongan bawah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.[32]

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu :

---

[31] *Ibid.*, hal.106.
[32] Swastha, *Azas-Azas Marketing* ….., hal. 82.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Ada 2 kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang, yaitu : (1) *Membership Group* (kelompok keanggotaan). Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contoh : organisasi keagamaan, asosiasi profesional atau anggota asosiasi dagang; dan (2) *Primary Group* (kelompok primer). Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki suatu interaksi yang berkelanjutan. Contoh : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

b) Keluarga

Peran anggota keluarga pembeli baik secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peran dan status

Setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian terhadap setiap barang atau jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki.

3) Faktor Pribadi, yang termasuk faktor pribadi meliputi :

a) Usia dan tahap daur hidup

b) Jabatan

c) Keadaan ekonomi

d) Gaya hidup

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

4) Faktor Psikologis, meliputi :

a) Motivasi

Motif yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

c) Belajar

Pembelajaran menunjukkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman.[33] Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.[34]

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.[35] Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang menonjol di sini adalah perasaan emosional baik yang positif maupun negatif terhadap sebuah barang, jasa atau merek.[36]

b. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang.[37] Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit

---

[33] Anoraga, *Manajemen Bisnis* ……, hal. 228.
[34] Swastha, *Azas-Azas Marketing* ….., hal. 84.
[35] Anoraga, *Manajemen Bisnis*……, hal. 228.
[36] Swastha, *Azas-Azas Marketing* ….., hal. 85.
[37] Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* ……., hal.119.

sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian.

1) Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2) Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut.[38] Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.[39]

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, seperti :

a) Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

---

[38] *Ibid*., hal.120.
[39] Anoraga, *Manajemen Bisnis* ……, hal. 228.

b) Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

c) Sumber publik. Didapat oleh konsumen melalui publikasi dimedia masa atau lembaga konsumen.

d) Sumber eksperimental. Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

3) Tahap evaluasi alternatif/pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif.[40] Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.[41]

4) Tahap pilihan (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain

---

[40] Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* ……., hal.121.
[41] Anoraga, *Manajemen Bisnis* ……, hal. 228.

dan situasi yang tak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.[42]

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.[43]

5) Tahap perilaku purna pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

4. BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara harfiyah baitul maal berarti rumah dana dan baitul tanwil berarti rumah usaha. BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.[44] BMT berasakan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah islam (keimanan, keterpaduan, kekeluargaan/koperasi, kebersamaan,

---

[42] Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* ……., hal.123.
[43] Anoraga, *Manajemen Bisnis* ……, hal. 228.
[44] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126.

kemandirian dan profesionalisme). Dengan demikian keberadaann BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.[45]

BMT harus mampu merumuskan visi dan misi yang jelas dan tegas, sehingga tujuan dari lembaga tersebut dapat berjalan dengan lancar. Misi BMT bukan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian yang adil dan merata, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.[46]

Keberhasilan dalam merumuskan visi dan misi sangat dipengaruhi oleh pandangan para pendiri dan pengelola BMT. Masing-masing BMT dapat merumuskan visi dan misinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnis, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya.

b. Fungsi BMT

Lembaga ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya menfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian modal pinjaman. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT berfungsi sebagai berikut:

---

[45] *Ibid*., hal. 129.
[46] *Ibid*., hal.128.

1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.
2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4) Menjadi perantara keuangan antara shohibul maal dengan mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.[47] BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang bertugas untuk menerima dana zakat, infaq, sadaqoh dan dana sosial lainnya untuk selanjutnya akan disalurkan kembali kepada golongan-golongan yang membutuhkannya.[48]
5) Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana (shohibul maal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (mudhorib) untuk pengembangan usaha produktif.

c. Ciri-Ciri Utama BMT

1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.

---

[47] *Ibid*., hal.131.
[48] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 60.

2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4) Milik masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.[49]

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis menemukan penelitian yang sebelumnya juga telah dilakukan oleh Mawar Juita (2010), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mengenai promosi yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat". Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah studi kasus pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh cukup signifikan terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat itu terbukti dengan meningkatnya jumlah nasbah

[49] Ridwan, *Manajemen Baitul .....,* hal.132.

BCSM dari tahun ke tahun karena BCSM menggunakan konsep promosi kreatif artinya BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi menyebarkannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majelis ta'lim.[50] Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen (X) yaitu promosi sedangkan variabel independen (X) yang akan peneliti teliti terdapat dua variabel yaitu peran *customer service* dan promosi. Pada variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu jumlah nasabah dan variabel dependen (Y) yang akan diteliti yaitu keputusan menjadi nasabah.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Muhammad Fadli mengenai *customer service* yang berjudul "*Eksternal Public Relations* dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh *Customer Service* Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr.Mansyur Medan)". Dalam penelitian ini membahas pengaruh *customer service* terhadap citra perusahaan di kalangan nasabah Bank SUMUT KCP Jalan Dr.Mansyur Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikasi mengindifikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kegiatan *customer service* dan persepsi nasabah terhadap hal-hal yang berhubungan dengan peningkatan citra perusahaan, artinya kegiatan *customer service* dapat menciptakan perubahan persepsi dalam pemikiran nasabah terhadap hal - hal yang berhubungan dengan peningkatan citra perusahaan. Pelaksanaan kegiatan *customer service* terhadap

[50] Mawar Juita, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat*, (Jakarta, 2010).

peningkatan citra perusahaan dapat dikatakan berhasil karena mayoritas nasabah Bank SUMUT kantor cabang pembantu jalan Dr.Mansur Medan memberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Hasil dari kegiatan tersebut terlihat jelas berdampak pada peningkatan nasabah dan transaksi perbankan yang bertambah setiap bulannya.[51] Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen (X) yaitu *customer service* sedangkan variabel independen (X) yang peneliti akan teliti ada dua variabel yaitu peran *customer service* dan promosi. Pada variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu citra perusahaan dikalangan nasabah sedangkan variabel dependen (Y) yang akan diteliti yaitu keputusan menjadi nasabah.

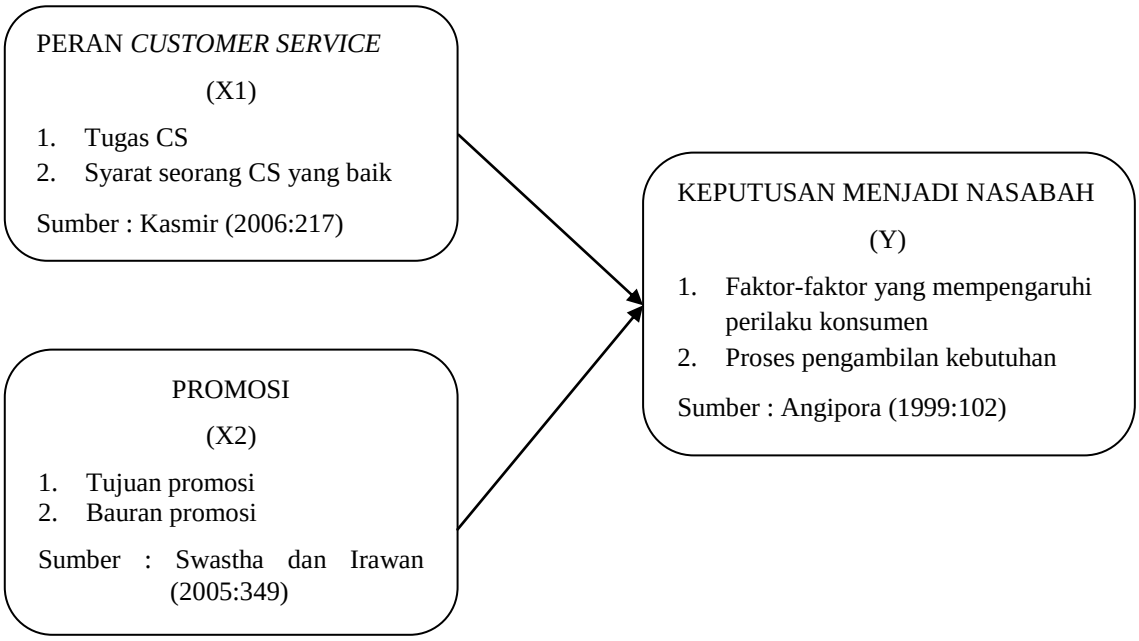
[51] Muhammad Fadli, *Eksternal Public Relation dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Customer Service terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr. Mansyur Medan)*, (Medan, 2012)

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.[52] Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

H_3 : Peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

---

[52] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), Hal.48.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap aspek-aspek sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap aspek-aspek sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang di tentukan di ukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu analisis asosiatif. Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.[53]

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki

[53] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.101.

karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.[54] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung yang berjumlah 1.564 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel yang baik yaitu yang bersifat *representatif* yang artinya terdiri dari unsur-unsur yang memiliki seluruh sifat-sifat populasi, walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit.[55] Bailey (1982) berpendapat bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30, walaupun ia juga mengakui bahwa banyak peneliti lain menganggap bahwa sampel sebesar 100 merupakan jumlah yang minimum.[56]

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung yang berjumlah 1.564 orang. Jadi, berdasarkan pendapat di atas sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang.

---

[54] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal.150.

[55] *Ibid*., hal.153.

[56] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 58.

3. Sampling

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan oleh penulis yaitu *probability sampling* adalah metode sampling yang setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi sebagai subyek dalam sampel.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data tersebut dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari individu yang berkaitan atau sumber informasi yang langsung mempunyai wewenang dan tanggungjawab terhadap pengumpulan data.[57] Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah nasabah BTM Mentari Ngunut Tulungagung yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner.

2. Variabel Data

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.[58] Menurut fungsinya dalam penelitian variabel dibagi menjadi dua yaitu :

---

[57] Marzuki, *Metodologi Riserch*, (Yogyakarta: Nanindita Offiset, 1983), hal.55.

[58] Chilod Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal.118.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi.[59] Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu peran *customer service* (dengan indikator-indikator antara lain : tugas *customer service* dan syarat seorang *customer service* yang baik) dan promosi (dengan indikator-indikator antara lain : tujuan promosi dan bauran promosi).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintriduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas.[60] Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah dengan indikator-indikator antara lain : faktor-faktor yang mempengruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan.

---

[59] *Ibid*., hal.119.
[60] *Ibid*., hal.119.

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
1	*Customer Service*	1. Tugas CS	a. *Resepsionis* b. *Deskman* c. *Salesman* d. *Customer relation officer* e. *Komunikator*	a. Pernyataan no 1 b. Pernyataan no 2 c. Pernyataan no 3 d. Pernyataan no 4 e. Pernyataan no 5
		2. Syarat seorang CS yang baik	a. Persyaratan fisik b. Persyaratan mental c. Persyaratan kepribadian d. Persyaratan sosial	a. Pernyataan no 6 b. Pernyataan no 7 c. Pernyataan no 8 d. Pernyataan no 9
2	Promosi	1. Tujuan Promosi	a. Modifikasi tingkah laku b. Memberitahu c. Membujuk d. Mengingatkan	a. Pernyataan no 10 b. Pernyataan no 11 c. Pernyataan no 12 d. Pernyataan no 13
		2. Bauran Promosi	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Pribadi d. Hubungan masyarakat dan publisitas	a. Pernyataan no 14 b. Pernyataan no 15 c. Pernyataan no 16 d. Pernyataan no 17
3	Keputusan Menjadi Nasabah	1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	a. Faktor budaya b. Faktor sosial c. Faktor pribadi d. Faktor psikologis	a. Pernyataan no 18 b. Pernyataan no 19 c. Pernyataan no 20 d. Pernyataan no 21
		2. Proses pengambilan keputusan	a. Tahap pengenalan masalah b. Tahap pencarian informasi c. Tahap evaluasi alternatif/pilihan d. Tahap pilihan (keputusan pembelian) e. Tahap perilaku purna pembelian.	a. Pernyataan no 22 b. Pernyataan no 23 c. Pernyataan no 24 d. Pernyataan no 25 e. Pernyataan no 26

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap

pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari "sangat setuju", "setuju", "ragu-ragu", "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju".[61]

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor, misalnya :[62]

a. Sangat setuju 5
b. Setuju 4
c. Ragu-ragu 3
d. Tidak setuju 2
e. Sangat tidak setuju 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Agar memperoleh data yang tepat, maka diperlukan metode atau teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara angket (kuesioner). Metode angket/kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden.[63] Penelitian ini menggunakan angket langsung tertutup. Setiap

---

[61] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 110.
[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.87.
[63] Narbuko, *Metodologi Penelitian* ….., hal.76.

angket dalam bentuk ini, telah tersedia alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu di antaranya sebagai jawaban yang paling tepat (benar).

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk mengambil, merekam atau menggali data. Adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket/kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Penelitian harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan, baik data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen.[64] Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan variabel data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana

[64] Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2006), hal.168

data yang terkumpul tidak menyimpang tentang vaiabel yang dimaksud.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*.[65] Ketentuan validitas instrumen sahih apabila hasil r hitung > r tabel (0,30).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach* > 0,60. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.[66]

Triton (2006), jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

---

[65] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya, 2009), hal.95.

[66] *Ibid*.,hal.97.

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

2. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal.[67]

Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test.* Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan *non parametric-test.* Santoso (2006), uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik diterapkan.

Dalam mendeteksi normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva *Normal Q-Q Plots*. Ketentuan pengujian ini adalah:

a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, distribusi data adalah tidak normal.

[67] *Ibid*., hal. 78.

b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, distribusi data adalah normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Berdasar pendapat ini, uji normalitas data bukan satu-satunya cara untuk menyimpulkan bahwa model regresi linear berganda adalah baik. Tetapi harus didukung oleh pengujian statistika lainnya.[68]

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolinearitas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. *VIF* yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinearitas telah menaikkan sedikit varian pada koefisien estimasi, akibatnya menurunkan nilai t.

[68] *Ibid*., hal. 79.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.[69] Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan 3; (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.[70]

c. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data *time series.* Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagi berikut:

1) 1,65 < DW < 2,35 maka tidak ada autokorelasi
2) 1,21 < DW < 1,65 atau 2,35 < DW < 2,79 maka tidak dapat disimpulkan
3) DW < 1,21 atau DW > 2,79 maka terjadi autokorelasi.

---

[69] Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi dan Multivariate dengan SPSS, (*Yogyakarta:GAVA MEDIA,2013), hal.60.

[70] Sujianto, *Aplikasi Statistik* ….., hal.80.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Cara untuk mengetahui pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung digunakan alat analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda dikarenakan jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan menjadi nasabah)

X_1 = Variabel bebas 1 (peran *customer service*)

X_2 = Variabel bebas 2 (promosi)

α = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien 1

b_2 = Koefisien 2

e = nilai error

5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-t dan uji-F.

a. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.[71]

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_o : b_1 = 0$

artinya tida ada pengaruh antara peran *customer service*/promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

$H_a : b_1 \neq 0$

artinya peran *customer service*/promosi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

2) Mencari t hitung

Rumus :

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

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

3) Kriteria pengujian :

Jika : Sig ≤ α, maka H_o ditolak.

Jika : Sig > α, maka H_o diterima.

[71] Priyatno, *Analisis Korelasi …….* , hal.50

b. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.[72]

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_o : b_1 = b_2 = 0$

Artinya peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

2) Mencari F-hitung

Rumus

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

3) Kriteria pengujian :

Jika : Sig $\leq \alpha$, maka H_o ditolak.

Jika : Sig $> \alpha$, maka H_o diterima.

[72] *Ibid*., hal.48.

6. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.[73]

[73] *Ibid*., hal.56

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga

1. Sejarah BTM (*Baitul Tamwil Muhammadiyah*) Mentari

Keberadaan Kopsyah BTM Mentari di Tulungagung berawal dari pemikiran Pimpinan Cabang Muhammadiyah Ngunut yang waktu itu dibawah kepemimpinan Bapak Azhar Hamzah bahwa gerakan da'wah tidak terlepas dari dana, untuk itu dianggap perlu untuk membentuk sebuah Badan Usaha dan atau Amal Usaha sebagai sumber pembiayaan untuk kegiatan perserikatan. Dengan saran Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pusat untuk membentuk sebuah lembaga keuangan yang bernama *Baitut Tanwil Muhammadiyah* atau yang disingkat BTM.

Atas dasar kepentingan da'wah, maka berdirilah BTM Mentari Ngunut pada tanggal 25 Maret 1998, dan pada tanggal 24 Mei 1998 turunlah keputusan Yayasan Baitut Maal pimpinan pusat Muhammadiyah No/20/SK/YBMM/BTM/III/1998. Tanggal 27 November 2001 BTM Mentari Tulungagung memiliki legalitas hukum koperasi syariah yang dikeluarkan oleh kantor koperasi dan UKM Kabupaten Tulungagung yang sebelumnya mengacu pada UU PHBK.

2. Visi dan Misi BTM Mentari

   a. Visi : (1) Menjadi motor penggerak perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat kecil; (2) Penghubung antara pemilik dana (*shohibul maal*) dengan anggota serta masyarakat menengah; (3) Sebagai lembaga pembiayaan yang secara kesinambungan; (4) Meningkatkan nilai tambah bagi usaha anggotanya maupun calon anggotanya.

   b. Misi : (1) Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan calon anggota serta masyarakat menengah; (2) Memobilisasi dana sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah dan menengah guna mengembangkan kesempatan kerja; (3) Menatausahakan dana sehingga dapat tumbuh dan berkembang guna memenuhi kebutuhan modal kerja anggota maupun calon anggota; (4) Mempertinggi kualitas SDM anggota untuk menjadi profesional dan Islami; (5) Meningkatkan kesejahteraan anggota maupun calon anggota serta menjalin hubungan ukhuwah Islamiyah sesama umat Islam.

3. Maksud dan Tujuan

   Kopsyah BTM Mentari didirikan dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan syariat Islam.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

   a. Uji Validitas

Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan (Nugroho, 2005). Berdasarkan jendela *Item-Total Statistics* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Nomor Pernyataan	Nomor Item	*Corrected Item-Total Correlation*	Keterangan
1	X1.1	0,529	Valid
2	X1.2	0,580	Valid
3	X1.3	0,507	Valid
4	X1.4	0,444	Valid
5	X1.5	0,493	Valid
6	X1.6	0,503	Valid
7	X1.7	0,379	Valid
8	X1.8	0,537	Valid
9	X1.9	0,443	Valid
10	X2.1	0,537	Valid
11	X2.2	0,454	Valid
12	X2.3	0,401	Valid
13	X2.4	0,399	Valid
14	X2.5	0,506	Valid

15	X2.6	0,459	Valid
16	X2.7	0,301	Valid
17	X2.8	0,426	Valid
18	Y.1	0,526	Valid
19	Y.2	0,452	Valid
20	Y.3	0,423	Valid
21	Y.4	0,413	Valid
22	Y.5	0,426	Valid
23	Y.6	0,426	Valid
24	Y.7	0,317	Valid
25	Y.8	0,514	Valid
26	Y.9	0,333	Valid

Berdasarkan tabel 4.2, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo, Sayuthi dan Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Sayuthi.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	26

Pada gambar 4.2 di atas berdasarkan *Reliability Statistics* dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 yang berarti bahwa konstruk pernyataan adalah reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,885 berarti sangat reliabel, seperti yang dikemukakan oleh Triton (2006).

2. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test.* Menurut Nugroho (2005), normalitas data dapat dilihat dari nilai skewness dan *P-P Plots.*

a. Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig.* (2-*tailed*). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau α = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai propabilitas < 0,05, distribusi data adalah tidak normal.
b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai propabilitas > 0,05, distribusi data adalah normal.

Tabel 4.3

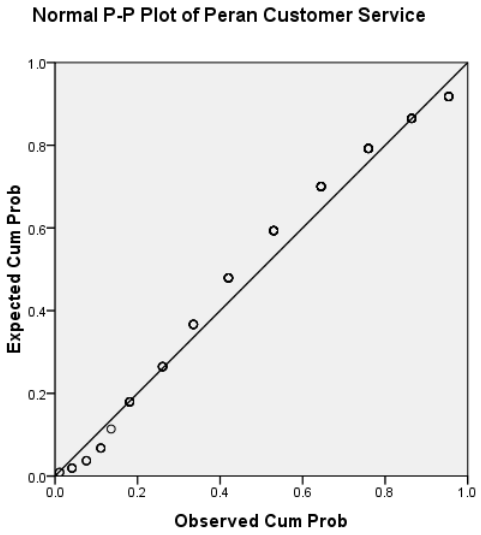
Keputusan Uji Normalitas Data

Nama Variabel	Nilai *Asymp. Sig.* (2-*tailed*)	Taraf Siginifikansi	Keputusan
Peran *Customer Service*	0,095	0,05	Normal
Promosi	0,130	0,05	Normal
Keputusan menjadi Nasabah	0,083	0,05	Normal

b. Uji Normalitas Data dengan *Normal P-P Plot*

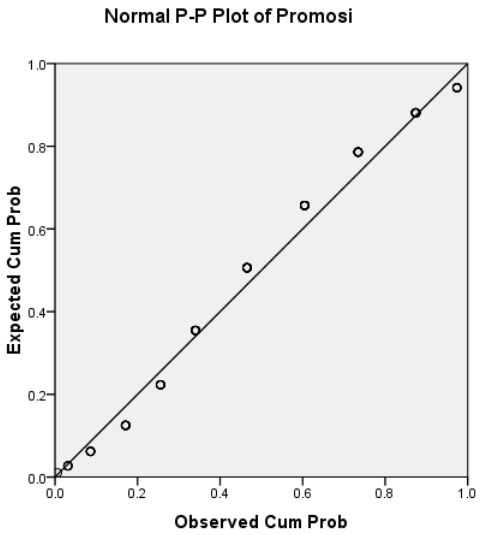
Gambar 4.1

Normal P-P Plot untuk Variabel *Customer service*



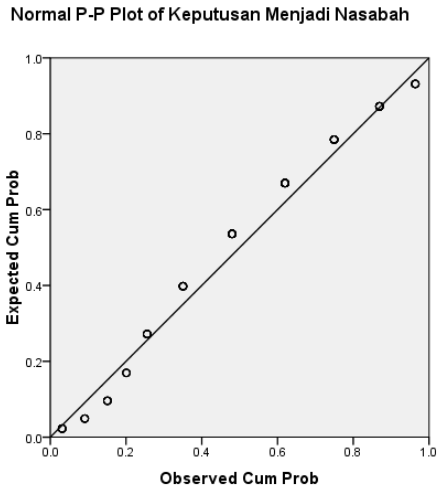
Gambar 4.2

Normal P-P Plot untuk Variabel Promosi



Gambar 4.3

Normal P-P Plot untuk Variabel Keputusan Menjadi Nasabah



Pada normalitas data dengan *Normal P-P Plot* (Gambar 4.1 sampai 4.3), data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal atau mendekati normal. suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Multikolinearitas

      Berdasarkan tabel *Coefficients* di bawah ini diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,705 (variabel Peran *Customer Service*) dan 1,705 (variabel Promosi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

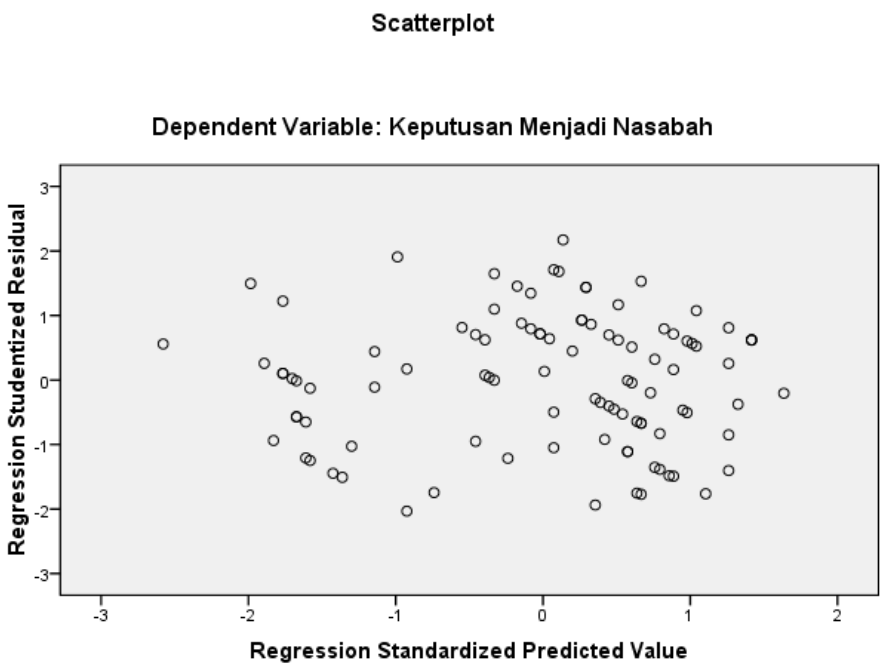
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Peran Customer Service	.587	1.705
	Promosi	.587	1.705

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari output diatas dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas, karena (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan 3; (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774[a]	.600	.591	1.832	1.929

a. Predictors: (Constant), Promosi, Peran Customer Service

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Nilai *Durbin Watson* pada model *Summary* adalah sebesar 1,929. Jadi karena 1.65 < 1,929 < 2.35, maka menurut Makridakis, dkk (1995) dalam Sulaiman (2004) adalah tidak ada autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.527	2.458		3.469	.001
Peran Customer Service	.345	.069	.418	4.979	.000
Promosi	.486	.093	.437	5.204	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Output dari tabel di atas dapat digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini Y = 8,527 + 0,345 X1 + 0,486 X2 atau Keputusan Menjadi Nasabah = 8,527 + 0,345 (Peran *Customer Service*) + 0,486 (Promosi). Keterangan :

a. Konstanta sebesar 8,527 menyatakan bahwa jika tidak ada peran *customer service* dan promosi maka keputusan untuk menjadi nasabah sebesar 8,527 %.
b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,345 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena positif) 1%, peran *customer service* akan meningkatkan nilai keputusan untuk menjadi nasabah sebesar 0,345%. Dan sebaliknya, jika peran *customer service* turun sebesar 1%, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,345%.

c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,486% menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena positif) 1 %, promosi akan meningkatkan nilai keputusan untuk menjadi nasabah sebesar 0,486%. Dan sebaliknya, jika promosi turun sebesar 1 %, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,486%.

d. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

1) Menguji signifikansi koefisien regresi variabel peran *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut.

Dari tabel *Coefficients* 4.6 dapat dijelaskan bahwa untuk menguji signifikansi variabel peran *customer service* terhadap keputusan menjadi nasabah, pengambilan keputusan dengan pedoman :

H_o = peran *customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengen nilai t_{hitung} sebesar 4.979, maka :

Sig.	α	dan	$t_{hitung} > t_{tabel}$
0,000 < 0,05			4.979 > 1,984

Karena nilai Sig. < α dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka disimpulkan untuk menolak H_o dan menerima H_a. Dengan demikian berarti variabel peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

2) Menguji signifikansi koefisien regresi variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut.

Dari tabel *Coefficients* 4.6 dapat dijelaskan bahwa untuk menguji signifikansi variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pengambilan keputusan dengan pedoman :

H_o = promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,204, maka :

Sig.	α	dan	$t_{hitung} > t_{tabel}$
0,000 < 0,05			5,204 > 1,984

Karena nilai Sig. < α dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka disimpulkan untuk menolak H_o dan menerima H_a. Dengan demikian berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Uji Korelasi

Analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. 0,00 – 0,20 korelasi keeratan sangat lemah
b. 0,21 – 0,40 korelasi keeratan lemah
c. 0,41 – 0,70 korelasi keeratan kuat
d. 0,71 – 0,90 korelasi keeratan sangat kuat
e. 0,91 – 0,99 korelasi keeratan sangat kuat sekali
f. 1 berarti korelasi keeratan sempurna.

Tabel 4.7

Hasil Uji Korelasi untuk Variabel Peran *Customer Service*

Correlations

		Peran Customer Service	Keputusan Menjadi Nasabah
Peran Customer Service	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Menjadi Nasabah	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas hubungan antara peran *customer service* dengan keputusan menjadi nasabah adalah 0,698 yang berarti korelasi keeratannya kuat.

Sig.(*2-tailed*), biasanya digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah "Ada hubungan yang signifikan antara peran *customer service* dan keputusan menjadi nasabah".

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang diusulkan adalah :

H_o = peran *customer service* tidak berhubungan secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = peran *customer service* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria pengujian :

Jika r-hitung > r-tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.*(*2-tailed*) < *level of significant* (α), maka Ha diterima.

Jika r-hitung < r-tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.*(*2-tailed*) > *level of significant* (α), maka Ho diterima.

Berdasar nilai *Sig.*(*2-tailed*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *level of significant* (α) 1%, maka diterima H_a yang bararti hipotesis yang diajukan adalah teruji bahwa ada hubungan yang signifikan antara peran *customer service* dan keputusan menjadi nasabah.

Tabel 4.8

Hasil Uji Korelasi untuk Variabel Promosi

Correlations

		Promosi	Keputusan Menjadi Nasabah
Promosi	Pearson Correlation	1	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Menjadi Nasabah	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan output di atas hubungan antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah adalah 0,705 yang berarti korelasi keeratannya kuat.

Sig.(*2-tailed*), biasanya digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan menjadi nasabah”.

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang diusulkan adalah :

H_o = promosi tidak berhubungan secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = promosi berhubungan secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria pengujian :

Jika r-hitung > r-tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.*(*2-tailed*) < *level of significant* (α), maka Ha diterima.

Jika r-hitung < r-tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.*(*2-tailed*) > *level of significant* (α), maka Ho diterima.

Berdasar nilai *Sig.*(*2-tailed*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *level of significant* (α) 1%, maka diterima H_a yang bararti hipotesis yang diajukan adalah teruji bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan menjadi nasabah

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.573	2	243.786	72.612	.000[a]
	Residual	325.667	97	3.357		
	Total	813.240	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Peran Customer Service

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan output diatas (*ANOVA*), terbaca nilai F_{hitung} sebesar 72,612 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 72,612 > 3,09, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi besarnya keputusan untuk menjadi nasabah. Umumnya data ini digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang dikemukakan adalah :

H_0 = tidak ada hubungan yang linear antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

H_a = ada hubungan yang linear antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

Pedoman yang digunakan adalah : jika Sig. < α dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya ada hubungan yang linear antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774[a]	.600	.591	1.832

a. Predictors: (Constant), Promosi, Peran Customer Service

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Output diatas (*model summary*), angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,600. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho menyatakan, untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square,* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Angka *Adjusted R Square* adalah 0,591, artinya 59,1 % variabel terikat keputusan menjadi nasabah dijelaskan oleh variabel peran *customer service dan* promosi yang sisanya 40,9 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Jadi seluruh variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam variabel.

C. Pembahasan

1. Hipotesis atau rumusan masalah yang pertama yaitu dengan pertanyaan apakah peran *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung ?

   Pada perhitungan uji statistik t, yang terlihat bahwa peran *customer service* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,979 > 1,984. Oleh sebab itu, maka hipotesis awal diterima yang berarah positif sehingga apabila setiap terjadi peningkatan pelayanan yang diberikan oleh CS maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut.

   Berdasarkan dari uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,698 yang berarti korelasi antara peran *customer service* dengan keputusan menjadi nasabah keeratannya kuat. Dari uji korelasi juga diperoleh nilai *Sig*.(*2-tailed*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *level of significant* (α) 1%, maka diterima H_a yang bararti hipotesis yang diajukan adalah teruji bahwa ada hubungan yang signifikan antara peran *customer service* dan keputusan menjadi nasabah.

2. Hipotesis atau rumusan masalah yang kedua yaitu dengan pertanyaan apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung ?

   Pada perhitungan uji statistik t, yang terlihat bahwa promosi memiliki nilai sinifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,204 > 1,984. Oleh sebab itu, maka hipotesis awal diterima yang berarah positif sehingga apabila setiap terjadi peningkatan kegiatan promosi maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut.

   Berdasarkan uji korelasi diperoleh nilai sebesar adalah 0,705 yang berarti korelasi antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah keeratannya kuat. Dari uji korelasi juga diperoleh nilai *Sig*.(*2-tailed*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *level of significant* (α) 1%, maka diterima H_a yang bararti hipotesis yang diajukan adalah teruji bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan menjadi nasabah

   Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Uyun yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,153 dan nilai signifikansi 0,025 < 0,05.[74]

[74] Khoirul Uyun, *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*, (Semarang: 2012), hal.96.

3. Hipotesis atau rumusan masalah yang ketiga yaitu dengan pertanyaan apakah peran *customer service* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung ?

   Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai yang positif yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut. Bentuk pengaruh dari persamaan regresi tersebut adalah setiap kenaikan 1%, peran *customer service* akan meningkatkan nilai keputusan untuk menjadi nasabah sebesar 0,345 %. Dan sebaliknya, jika peran *customer service* turun sebesar 1 %, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,345 %. Pada variabel promosi juga demikian, setiap kenaikan 1 %, promosi akan meningkatkan nilai keputusan untuk menjadi nasabah sebesar 0,486%. Dan sebaliknya, jika promosi turun sebesar 1 %, maka keputusan untuk menjadi nasabah juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,486%.

   Besarnya pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut juga dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu 0,591 atau sebesar 59,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keptusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut dijelaskan oleh peran *customer service* dan promosi sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari hasil tabel *ANOVA*, yang memperoleh F_{hitung} sebesar 72,612 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan pedoman yang digunakan adalah : jika Sig. < α maka H_0 ditolak yang artinya ada hubungan yang linear antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Peran *customer service* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi sebesar 0,698. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *customer service* yang ada di BTM Mentari Ngunut maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut.
2. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi sebesar 0,705. Semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut.
3. Secara bersama-sama variabel peran *customer service* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut. Terlihat bahwa F hitung sebesar 72,612 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi linier berganda juga diperoleh nilai yang positif maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif

antara peran *customer service* dan promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut. Besarnya pengaruh juga dapat dilihat dari hasil R^2 yaitu 59,1%, yang artinya keputusan untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel peran *customer service* dan promosi sebesar 59,1%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menyarankan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* harus mampu dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi agar nasabah merasa puas dan nyaman dalam melakukan transaksi atau kerjasama dengan lembaga keuangan tersebut.
2. Sebaiknya pihak lembaga keuangan lebih memperbanyak kegiatan promosinya seperti pembuatan brosur agar nasabah lebih mengenal lembaga keuangan tersebut dan juga untuk mempermudah nasabah dalam mencari informasi yang terkait.
3. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan untuk menambah variabel lain atau meneliti tentang variabel lain karena masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah seperti strategi pemasaran dan nisbah bagi hasil.