

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok menciptakan opini tentang pembelian dan penggunaan produk, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk (Philip Kotler) Salah satu pakar pemasaran terkemuka, Kotler mengidentifikasi empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain: Faktor Budaya, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh konvensi masyarakat, budaya, nilai-nilai, dan kepercayaan. Faktor Sosial: Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan kelompok acuan. Faktor Pribadi, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sifat-sifat manusia seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, dan tahap kehidupan. Setiap orang memiliki kebutuhan, keinginan, dan kecenderungan yang berbeda. Perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan proses mental individu.

Faktor Situasional: Waktu, tempat, dan keadaan lingkungan adalah contoh konteks situasional yang memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, tata letak toko, dan faktor-faktor lain selama situasi pembelian (Hendarsyah 2020).

Perilaku konsumen mengacu pada serangkaian tindakan yang diambil orang (konsumen) yang dipengaruhi oleh sejumlah keadaan internal dan eksternal yang sesuai dengan preferensi mereka, tindakan tersebut menjadi pedoman dalam memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa (Haeril, S.E. et al., 2023).

2. Theory Planed Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan secara lanjutan oleh Ajzen. *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diajukan pada tahun 1967, menjelaskan bagaimana sikap dan tindakan manusia saling terkait. Komitmen individu untuk melakukan suatu tindakan, yang ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, tercermin dalam niat mereka untuk berperilaku (Mahyarni, 2013).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) semuanya memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini pertama-tama membentuk niat, yang selanjutnya memengaruhi tindakan individu atau seseorang (Chaniagara & Agustiono, 2021).

Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dapat digunakan untuk memprediksi seorang individu akan melakukan atau tidak suatu perilaku, dengan mengacu dari asumsi seorang manusia menyangkut perihal perasaan, maksudnya seorang manusia mempertimbangkan semua aspek, dimana aspek tersebut dapat dipengaruhi atau mempengaruhi perilaku manusia. Sebuah perilaku mempertimbangkan itu berakhir membentuk niat seseorang untuk dilaksanakan atau tidak dilaksanakannya pertimbangan tersebut (Indah Wahyuningsih, 2018). Menurut

Jogiyanto, Theory of Planned Behavior mencakup tiga jenis teori yang dapat memengaruhi perilaku manusia, yaitu norma subjektif (*subjective standards*), sikap pada perilaku (*attitude against the activity*), dan kontrol diri yang dapat memengaruhi keputusan perilaku individu (*perceived behavioral control*).

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu metode yang mungkin muncul selama perilaku adalah Theory of Planned Behavior (TPB), yang mungkin berakar pada individu itu sendiri atau pada variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku tersebut. Merujuk prinsip ini dalam konteks perbankan, khususnya bank syariah, menunjukkan bahwa pilihan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh bank syariah merupakan tahap akhir dari proses pembelian atau hasil dari proses pengambilan keputusan. Keputusan seseorang untuk membuka rekening di bank syariah dipengaruhi oleh sejumlah variabel.

3. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan iklan yang matang dan dapat digunakan untuk semua jenis iklan. *Attention, Interest, Desire, Action* merupakan komponen-komponen perencanaan ini. *Attention* menciptakan ketertarikan terhadap produk, *Interest* menimbulkan minat terhadap produk, *Desire* menciptakan keinginan untuk membeli produk, dan *Action* mendorong orang untuk menggunakan produk. Konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan kerangka tindakan akan diperjelas dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa Teori AIDA (*Attention,*

Interest, Desire, Action) menyatakan bahwa suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Menurut teori AIDA, seorang pembeli atau pelanggan harus melalui proses psikologis saat melakukan pembelian. Langkah pertama dalam proses AIDA adalah observasi produk/jasa. Pelanggan akan maju ke tahap minat jika kesan terbentuk. Konsumen akan mencapai tahap minat untuk memenuhi kebutuhannya jika minatnya kuat. Konsumen akan memilih untuk menggunakan barang atau jasa yang disediakan jika terdapat minat yang tinggi yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal (Kurniawati,2022).

Konsep AIDA, menurut (Ari Setyaningrum,2015), menegaskan bahwa promosi akan menarik pelanggan sesuai dengan proses pengambilan keputusan berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Target pasar pertama-tama harus didekati melalui iklan. Jika pasar belum mengenal produk atau layanan tersebut, perusahaan tidak dapat menjualnya.

3M menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran publik tentang produk barunya ketika mulai menjual Post-it. Akibatnya, perusahaan harus meluncurkan kampanye pemasaran besar-besaran, sebagian besar melalui media.

2. Minat (*Interest*)

Penjualan jarang sekali bergantung pada kesederhanaan suatu merek. Tahap selanjutnya adalah menciptakan kesadaran akan produk. Calon pelanggan tidak dapat mempelajari semua fitur dan keunggulan suatu produk hanya dari satu iklan cetak. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar

mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (*Desire*)

Konsep produk baru menarik minat calon pembeli, mereka tidak yakin produk tersebut lebih baik daripada produk yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi merek dengan melakukan perubahan dan penyempurnaan, serta menambahkan fitur tambahan pada produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Selain menggunakan promosi dan potongan harga, bisnis harus terus meningkatkan efisiensi periklanannya dengan menyampaikan karakteristik dan keunggulan produk secara jelas agar memotivasi pelanggan untuk melakukan tindakan.

4. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan hal-hal yang diputuskan oleh konsumen untuk menentukan pilihan pembelian produk dan jasa atau keputusan setelah melalui beberapa proses, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif yang mengarah pada keputusan pembelian (Irham,2013). Setiap konsumen mempunyai proses pengambilan keputusan yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian, karena suatu keputusan tidak dapat dilepaskan dari kepribadiannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), suatu keputusan memiliki beberapa dimensi, dari pihak pembeli. beberapa pendapat diatas menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku para konsumen dan menentukan strategi atau promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan/ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Kotler, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap keputusan nasabah. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
3. Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi

oleh karakteristik pribadi, yaitu: usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor psikologis, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

c. Aspek Keputusan Nasabah

Menurut Munajim dan Anwar, suatu keputusan seseorang didasari dengan aspek yang mendorong seseorang sehingga menjadi nasabah dengan berdasarkan pengambilan keputusan yang tepat dan dominan. Aspek tersebut terdiri dari dua aspek pertimbangan seseorang terhadap jasa perbankan yang dipilih, sebagai berikut:

1. Aspek rasional merupakan aspek yang bersifat objektif dan berdasarkan hal-hal yang nyata dan dapat diterima.

Contohnya: seseorang mengambil pertimbangan dari sisi bisnisnya, orang tersebut memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Karena pada dasarnya bank syariah lebih menguntungkan, tidak merugikan, mensejahterakan kepentingan mashlahat dan semua sisi bisnis yang terhubung dengan bank syariah dinyatakan massif.

2. Aspek emosional merupakan aspek yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu dan aspek yang berdasarkan keyakinan

atau berdasarkan perasaan individu dengan emosinya.

Contohnya: seseorang memilih jasa bank syariah dibandingkan bank konvensional karena seseorang tersebut bersikeras memilih berdasarkan keyakinan atau agama islam dan mengutamakan sesuatu untuk kepentingan individual dalam spiritualnya.

d. Indikator Keputusan Nasabah

Indikator dari keputusan nasabah ini menurut pendapat Firmansyah (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah : Ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, yaitu situasi di mana keadaan yang diinginkan dan keadaan nyata berbeda mereka mulai menyadari tuntutan/kebutuhan mereka. Keperluan pelanggan mungkin timbul dikarenakan mendapat informasi terkait dengan produk, iklan, kondisi keuangan yang dapat mempengaruhi keputusan individu.
2. Pencarian Informasi : Pelanggan akan menentukan informasi paling relevan untuk kepentingan yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses informasi terdiri dari kegiatan mencari, memahami, menyimpan, dan mencari informasi tambahan.
3. Evaluasi Alternatif: Proses menilai pilihan merek dan produk dan memilihnya berdasarkan preferensi pelanggan dikenal

sebagai evaluasi alternatif. Pelanggan membandingkan sejumlah produk pilihan dan memilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian: Ketika Pembelian (tabungan), melibatkan pemilihan bank, waktu tabungan, dan pilihan finansial lainnya. maka akan menemukan tempat yang sesuai dan waktu yang tepat.
5. Perilaku Setelah Pembelian: Pelanggan akan merasakan berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Fase ini dapat memberikan informasi penting kepada bank mengenai apakah produk yang ditawarkan akan memuaskan pelanggan atau tidak.

Pengambilan keputusan setiap nasabah berbeda-beda, tergantung pada saat keputusan pembelian untuk memilih produk yang sesuai dan yang akan digunakan (Wirapradnyana dkk, 2014). Membeli jasa yang kompleks membutuhkan banyak pertimbangan dari pihak pembeli. beberapa pendapat diatas menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku para konsumen dan menentukan strategi atau promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan/ditawarkan.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media dengan tujuan menarik minat mereka sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Ini juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan (Sapriliyah & Suseko, 2022). Upaya perusahaan untuk sesering mungkin menyajikan produk dan memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai media dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut disebut promosi Rusydi,2018).

Promosi merupakan bagian yang penting untuk strategi perusahaan. Promosi merupakan kegiatan setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Gita Rizqi,2019). Menurut Saekhoni (2012:65) mengartikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan suatu bisnis untuk mendidik, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

b. Tujuan Promosi

Promosi sangat penting untuk membangun reputasi perusahaan dan berkomunikasi dengan target pasar dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Dalam dunia perbankan tentunya promosi sangat dibutuhkan untuk memperoleh nasabah.

Menurut Morissan (2010:126), Tujuan promosi sebagai berikut:

1. Tujuan Promosi adalah untuk membuat perusahaan dikenal oleh masyarakat umum jika temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Jika penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna atau konsumen tidak mengetahui keunggulan produk perusahaan, maka tujuan periklanan adalah untuk mendidik mereka agar dapat memanfaatkan dan memahaminya dengan lebih efektif.
3. Jika temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat belum mengetahui bahwa perusahaan telah menciptakan produk atau aktivitas baru, maka tujuan promosi adalah mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan akibat perkembangan tersebut.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Rusydi, (2018) yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Taktik utama yang digunakan pemilik bisnis untuk mempengaruhi pelanggannya adalah periklanan. Surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster adalah beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya. Hal ini bertujuan dengan membaca atau menonton maka pelanggan atau calon pelanggan akan termotivasi untuk membeli. Oleh karena itu, target pasar yang dituju harus diperhitungkan ketika memilih media periklanan.

2. Promosi Penjualan

Upaya perusahaan untuk menjual produk yang diiklankan agar pelanggan dapat dengan mudah melihatnya dan meskipun dengan penempatan dan pengaturan tertentu dapat menarik perhatian mereka, disebut promosi penjualan. Meningkatkan penjualan atau jumlah konsumen merupakan tujuan dari pemasaran penjualan.

3. Publikasi

Perusahaan sering kali menggunakan publikasi sebagai strategi untuk secara halus mempengaruhi konsumen agar sadar dan menyukai barang yang mereka jual. Kegiatan bank untuk mengenalkan masyarakat pada media yang diketahui

bersifat non-komersial disebut juga dengan publisitas atau publikasi.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Salah satu cara bagi bisnis untuk menjangkau calon klien secara langsung adalah melalui penjualan personal.

Diharapkan para pengusaha dan calon klien dapat membina hubungan baik melalui komunikasi secara langsung.

Pemasar dapat langsung mempelajari ekspresi konsumen melalui penjualan personal. Karena produknya bagus, umpan balik pelanggan bisa berupa komentar kepuasan, ketidakpuasan, harapan perbaikan, atau perasaan lainnya.

Untuk menghasilkan penjualan di masa depan, respons ini diperlukan. Munculnya pembelian berulang dapat meningkatkan kemungkinan tersebut.

6. Relationship Marketing

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah strategi pemasaran pada pelanggan yang memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan jangka panjang pada perusahaan. Menurut Rofiqo et al. (2021), *relationship marketing* adalah mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah dengan cara diskusi atau percakapan dua arah dan manajemen hubungan yang memberikan keuntungan antara nasabah dan bank. Menurut para ahli *relationship marketing* adalah proses untuk membangun, memelihara, dan

memperkuat hubungan dengan para pelanggan dan *stakeholder*. Selain menciptakan taktik baru untuk memperoleh pelanggan baru dan melakukan interaksi dengan konsumen perusahaan terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan mengembangkan koneksi jangka panjang yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010).

Hubungan ini adalah hubungan bisnis bukan hanya penjual dan pembeli . Ini menunjukkan bahwa tujuan *relationship marketing* adalah menghasilkan pendapatan yang konsisten dari sekelompok pelanggan, yang terdiri dari pelanggan baru dan lama. Suatu bisnis perlu memupuk hubungan positif dengan pelanggannya agar dapat berkembang; hubungan ini akan meninggalkan kesan positif pada pelanggan. Hubungan Pemasaran, menurut Utami (2006:139), metode penyelesaian masalah dengan berbicara langsung kepada mereka dan memberi mereka informasi yang komprehensif tentang solusi terbaik.

Relationship Marketing adalah hubungan yang berlangsung lama antara produsen, konsumen, pemasok, dan pihak lain. Hubungan Pemasaran bergantung pada kepercayaan dan ketergantungan, serta hubungan yang berkelanjutan. *Relationship marketing* adalah strategi jangka panjang yang mengharuskan perusahaan mengubah fokus mereka dari barang dan jasa ke pelanggan. Biasanya lebih menguntungkan untuk menjaga

hubungan yang solid dan menyenangkan dengan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mendapatkan pelanggan baru mungkin lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. Indikator *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan proses dimana suatu perusahaan membangun hubungan yang positif terhadap pelanggannya. Berikut ini Handayani (2020) menyebutkan ciri-ciri pemasaran *relationship marketing* sebagai berikut:

1. Komitmen (*commitment*)

Dalam suatu hubungan, komitmen menghasilkan orientasi jangka panjang dan keinginan untuk menjaga hubungan ini tetap bersama, apa pun yang terjadi. Hal ini menunjukkan bagaimana hubungan yang positif dan saling menguatkan akan menghasilkan komitmen.

2. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah pertukaran dan proses simbolik yang menyerukan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya dengan membangun hubungan satu sama lain, berbagi informasi untuk mendukung keyakinan dan tindakan satu sama lain, dan melakukan upaya untuk memodifikasinya. Pelaku bisnis dan pelanggan

menggunakan komunikasi sebagai mekanisme pertukaran informasi guna memenuhi keinginan bersama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Tindakan atau antisipasi suatu pihak bahwa akan ada imbalan dari kerja sama dan perilakunya dikenal dengan istilah kepercayaan. Kepercayaan sangat penting. faktor dalam menjaga kemitraan jangka panjang. Bisnis harus mampu menunjukkan bahwa mereka kredibel sehingga pelanggan dapat mempercayai mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.

4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Kesalahan dalam menyampaikan kebutuhan, nilai, dan keinginan seseorang kepada orang lain dapat menimbulkan konflik. Jika perselisihan dibiarkan memburuk dan mempengaruhi kinerja, hal ini mungkin akan menjadi masalah yang signifikan. Kapasitas untuk mencegah konflik, menyelesaikannya ketika konflik terjadi, dan mendiskusikan solusi ketika masalah muncul dikenal sebagai resolusi masalah.

7. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dengan totalitas fitur untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Pelayanan adalah suatu kegiatan, atau serangkaian proses aktivitas yang dihasilkan dari interaksi antara bisnis dan kliennya atau dari layanan lain yang ditawarkan oleh bisnis yang akan dituju mampu mengatasi permasalahan klien (A.F. Pahlevi et.al., 2021). Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci mendasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

kualitas pelayanan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian. menurut Payne (2009:74) mengartikan pelayanan sebagai kebahagiaan yang dirasakan oleh orang yang menerima pelayanan. Ketika suatu layanan melebihi harapan, layanan tersebut dipandang memiliki kualitas tinggi. sebaliknya, jika suatu layanan tidak memenuhi harapan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas rendah. Oleh karena itu, kemampuan penyedia jasa untuk terus memenuhi harapan konsumen menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan tersebut (Tjiptono, 2004).

Kualitas Pelayanan sangat penting karena akan mampu memenangkan simpati masyarakat dan bank pesaing. Empati

masyarakat akan membangun kepercayaan dan memfasilitasi pemasaran bank yang lebih lancar. Dapat diartikan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan tetap loyal, dan guna menyeimbangkan harapan pelanggan yaitu untuk memaksimalkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas akan keinginannya yang terpenuhi. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan perspektif mereka. Artinya, citra positif didasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, bukan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Shofani *et.al.* mengembangkan model yang dikenal dengan model CARTER. Model CARTER menggunakan enam aspek atau indikator untuk menilai kualitas layanan perbankan syariah (Ramadani *et al.*, 2019):

1. Kepatuhan Syariah (*Compliance with Islamic Law*) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum islam dalam beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.

2. Jaminan (*Asurance*) adalah Keahlian, kesopanan, dan kapasitas personal untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan termasuk komunikasi antara karyawan dengan nasabah.

3. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten seperti yang dijanjikan. Harapan pelanggan harus dipenuhi oleh kinerja, yang mencakup ketepatan waktu, memberikan layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, memiliki sikap yang baik, dan sangat akurat.
4. Bukti Langsung (*Tangible*) adalah Bukti nyata dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang mematuhi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan, dan peralatan yang dapat digunakan (teknologi) disediakan oleh kapasitas perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar, tampilan dan fungsionalitas. sarana dan prasarana fisik, serta keadaan lingkungan sekitar dan penampilan karyawan.
5. Empati (*Emphaty*) adalah Memberikan pelanggan perhatian yang tulus, individual, atau pribadi dengan berusaha memahami kebutuhan nasabah. dimana sebuah perusahaan harus memiliki kesadaran menyeluruh terhadap pelanggannya, menyadari kebutuhan yang spesifik untuk mereka , dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi pelanggan.

6. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah Kemampuan untuk membantu Pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, sesuai, dan *Responsive* dengan mengkomunikasikan informasi dengan cara yang dapat dimengerti. Pelanggan akan mempersepsikan kualitas layanan secara negatif jika mereka menunggu tanpa adanya penjelasan yang baik.

Kemampuan merencanakan, merancang, dan melaksanakan barang yang menawarkan nilai pelanggan yang sangat baik inilah yang dimaksud dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memastikan bahwa produk tersedia, layanan cepat, Penghematan biaya administrasi, penyampaian layanan yang tepat waktu, waktu tunggu yang lebih singkat, kepuasan pelanggan yang unggul, dan kemampuan untuk memberikan kenyamanan dan kebahagiaan kepada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

NO	Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Devi Sri Mulyani dan Novera Martilova, Peranan <i>Relationship Marketing</i> pada Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan iB Haji di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi	Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, karena

NO	Penelitian	Variabel	Hasil
			jumlah nasabah meningkat.
2.	Muhammad Musyfiq Salami dan Ayu Marsita, Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian
3.	Handayani, Azis dan Pratama, Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung mudharabah dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi	Variabel Promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah
4.	Wahyu Hidayat, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Wadi'ah (Studi Pada BMT	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh

NO	Penelitian	Variabel	Hasil
	ASSYAFI'IAH Cabang Pringsewu)		positif terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tabungan wadi'ah
5.	Suwaldiyana, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia Kc Gresik	Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis memperoleh hasil, bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah di Bank Syariah Indonesia.
6.	Maisur, pengaruh bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah	Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan
7.	Hafni Zahara, <i>The Effect of Promotion and Service Quality</i>	Variabel promosi dan kualitas pelayanan	Hasil dari penelitian menunjukkan

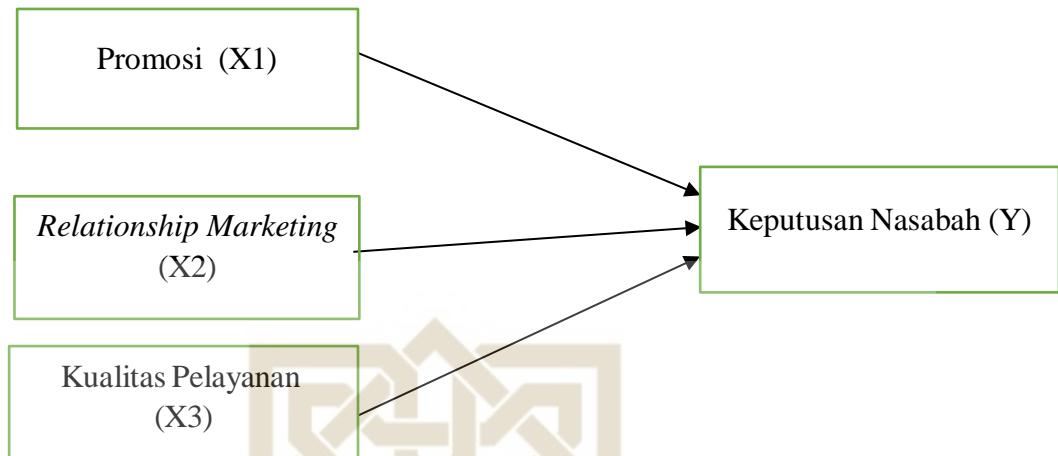
NO	Penelitian	Variabel	Hasil
	<i>on Customers' Decisions to Use iB Baitullah Savings at BNI Syariah Kantor Cabang Medan</i>	berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah	bahwa promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan iB baitullah
8.	Tengku Kespandiar,et al. The Influence Of Promotion And Shariah Governance On Service Purchasing Decisions	Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa madani tour.
9.	Al-Shukry, B. S.A. H, The Roel Of Relationship Marketing In Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study	Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Hasil penelitian yang dilakukan penulis menghasilkan bahwa, <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
10.	Yunita Kurnia Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social	Variabel <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh positif	Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa, variabel <i>Relationship marketing</i> tidak

NO	Penelitian	Variabel	Hasil
	Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank	terhadap keputusan nasabah.	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Dari uraian penelitian terdahulu terlihat jelas bahwa terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Secara spesifik terdapat perbedaan pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang masing-masing merupakan variabel independen yaitu pengaruh variabel promosi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Objek penelitian, periode penelitian, dan belum ada yang menggabungkan ketiga variabel independen dengan variabel dependen merupakan satu-satunya hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena jika dilakukan dengan baik maka para pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler, promosi adalah serangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan dan bisnis tertentu untuk mencapai tujuan jangka pendek seperti meningkatkan penjualan, meluncurkan produk baru, atau membujuk pelanggan untuk membeli. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (2014).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Suwaldiyyana (2023), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi

puas atau tidak puasnya nasabah terhadap promosi yang telah diberikan oleh bank yang nantinya akan berdampak pada keputusan nasabah.

Penelitian yang memperoleh hasil serupa juga dilakukan oleh Eka Putra dkk. (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan SIPINTAR. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)

2. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Keputusan Nasabah

Relationship marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggaet pelanggan. Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Pengertian relationship marketing oleh evans dan laskin adalah proses di mana suatu perusahaan membangun hubungan positif dengan pelanggannya dengan harapan bahwa hubungan akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship marketing* yang baik, mampu mendorong keinginan untuk terus melakukan transaksi yang nantinya akan menghasilkan keputusan nasabah (Al-Shukry, 2025).

Hasil penelitian Devi Sri Mulyani dan Novera Martilova (2024), menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, karena jumlah nasabah meningkat. Serupa dengan penelitian Fariz Adi (2022), menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk murabahah. Berlandaskan pernyataan serta teori yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mendapatkan hipotesis kedua, yakni:

H2: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dengan totalitas fitur untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Apriwati Shojalan (2018), pelayanan adalah tindakan yang dilakukan produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dalam persepsi nasabah akan menentukan pikiran tentang mutu suatu bank. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan karena semakin baik pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah maka nasabah akan meningkatkan kepercayaan sehingga memutuskan menggunakan bank tersebut. Sebaliknya, jika nasabah merasa pelayanan bank tidak baik maka nasabah tidak ragu untuk sudah tidak lagi menjadi nasabah dibank tersebut (Almaz Azhar et.al,2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Musyfiq Salami dan Ayu Marsita (2023), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hasil yang sama diperoleh penelitian Muhammad Arjun (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Berlandaskan penjelasan sebelumnya serta teorinya, maka hipotesis ketiga yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan penelitian ini banyak angka sesuai dengan pengertian dari penelitian kuantitatif yaitu suatu proses untuk menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan hasil penelitian. Penelitian kuantitatif ini biasanya digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik yang kemudian diproses menggunakan teknik statistik yang tepat (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui pengukuran, observasi, wawancara, kuesioner, dan lain-lain (Hardani,2020). Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui jawaban responden yang dibagikan melalui kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki 5 Kabupaten yaitu Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul,

Kulon Progo dan Gunung Kidul. Menurut Hardani (2020), Data sekunder adalah jenis data yang digunakan untuk melengkapi data primer atau temuan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data penulis dari penelitian sebelumnya, termasuk buku, jurnal, makalah, dan sejenisnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data Penelitian didapatkan dengan cara pendekatan pengumpulan data. Pendekatan pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan (angket). Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan responden daftar pertanyaan tertulis untuk diselesaikan berdasarkan pengetahuan atau pengalaman responden (Hardani, 2020).

Data yang diperoleh dari tanggapan responden yang selanjutnya diukur menggunakan empat skala likert. 4 skala yang digunakan bertujuan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat dalam 5 skala diantaranya:

1. Kategori netral, yang bisa berarti memilih untuk tidak merespons atau belum bisa memberikan jawaban

2. Memasukkan pilihan netral dalam suatu keputusan dapat menimbulkan tanggapan di tengah jalan, terutama dari pihak-pihak yang tidak yakin. Hal ini akan menghilangkan data

penelitian sehingga mengurangi jumlah informasi yang dapat diperoleh peneliti.

Oleh sebab itu, setiap jawaban yang diberikan mempunyai ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban Responden	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 4 poin atau genap karena dapat membantu dalam menghindari "*Central Tendency Bias*" yang dapat terjadi pada skala likert ganjil. *Central Tendency Bias* adalah tendensi responden untuk memberikan jawaban yang cenderung pada pilihan tengah pada skala Likert ganjil, seperti 3 poin atau 5 poin, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Hardani (2020), Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, populasi merupakan sumber data utama

yang menjadi fokus kajian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta. secara geografis, kelima kabupaten/kota ini mewakili kawasan urban dan rural yang berbeda, sehingga dapat memperoleh data yang tidak bias dan mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Kota Yogyakarta sebagai pusat pendidikan dan pusat kota besar di Wilayah DIY merupakan daerah dengan tingkat ekonomi dan pendidikan yang relatif lebih tinggi. Sementara itu, kabupaten seperti Bantul, Sleman, Kulon Progo, dan Gunungkidul memiliki karakteristik geografis dan ekonomi yang berbeda, yang turut mempengaruhi preferensi masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah (Sari & Dewi, 2022)

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik sampling. Sampel harus mencerminkan kondisi populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus dari kesimpulan atas populasi (Hardani,2020).

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan diteliti dalam penelitian kali ini *yaitu purposive sampling and accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini. *purposive sampling*, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2009), adalah strategi pengambilan sampel yang mengandalkan kebetulan, yaitu klien yang kebetulan memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel responden penelitian data. Adnyana (2021) menyatakan bahwa rumus

Slovin digunakan untuk menentukan besarnya sampel responden penelitian data. Berikut ini merupakan acuan peneliti dalam menentukan kriteria responden berdasarkan sampel *accidental sampling*, yaitu :

1. Usia minimal 17 tahun keatas
2. Nasabah Bank Syariah Indonesia berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Nasabah yang sudah menabung di Bank Syariah Indonesia

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung besarnya sampel penelitian yang diambil dari populasi, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150(0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1,375} = 109,090909 = 110$$

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Keterangan :

n: Ukuran sampel (jumlah responden atau objek yang akan diteliti).

N: Ukuran populasi (jumlah total anggota dalam kelompok yang menjadi fokus penelitian).

e: Tingkat kesalahan (margin of error) yang ditoleransi, dinyatakan dalam bentuk desimal (misalnya, 5% = 0.05).

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pengaruh kualitas produk, *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan nasabah Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel Independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel lain, baik positif maupun negatif, menurut Paramita dkk. (2021). Variabel prediktor, eksogen, dan independen merupakan nama lain dari variabel independen. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Promosi, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Pelayanan.

b. Variabel Dependend (terikat)

Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh faktor lain disebut variabel Dependend. Menurut Paramita dkk. (2021) ada beberapa nama untuk variabel dependend, seperti konsekuensi, endogen, atau terikat. Variabel dependend dalam penelitian ini yaitu keputusan nasabah. Perilaku pembelian yang dikenal dengan loyalitas adalah harapan akan komitmen masa depan untuk membeli kembali atau mendukung produk jasa. Gagasan tentang kesetiaan sebagian besar berkaitan dengan perilaku, bukan sikap. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian yang sama dalam jangka waktu yang lama. Dalam industri perbankan, menjaga loyalitas nasabah lama merupakan pendekatan yang lebih efisien dibandingkan bank mencari nasabah baru.

Tabel 3. 2 Definisi dan Indikator Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (X1)	pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan dengan tujuan untuk mendidik mereka yang sebelumnya tidak mengetahui suatu produk atau layanan dan membantu mereka untuk memahaminya dengan lebih baik (Abu Bakar Rusydi, 2018)	1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan 3. Publikasi 4. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)
2.	<i>Relationship Marketing</i> (X2)	hubungan yang dibuat perusahaan dengan pelanggan dalam upaya membina hubungan dengan pelanggan yang baik. Perusahaan akan mendapat manfaat dari membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka (Handayani, 2020)	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Komitmen (<i>Commitment</i>) 3. Komunikasi (<i>Communication</i>) 4. Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan tetap loyal, dan guna menyeimbangkan harapan pelanggan yaitu untuk memaksimalkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas akan keinginannya yang terpenuhi	1. Kepatuhan Syariah (<i>Compliance with Islamic Law</i>) 2. Jaminan (<i>Assurance</i>) 3. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 4. Bukti Langsung (<i>Tangibilitas</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) 6. Daya Tanggap

			(<i>Responsiveness</i>) (Othman dan Owen dalam Ramadani dkk, 2019)
4.	Keputusan Nasabah (Y)	tindakan orang-orang yang terlibat langsung dalam memutuskan apakah akan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian <p>(Firmansyah, 2018).</p>

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data bersifat angka. Penelitian menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS versi 27 sebagai alat olah data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

a. Analisis Deskriptif

Analisis data untuk menerangkan objek penelitian melalui data sampel atau populasi sesuai dengan keadaannya ialah Analisis deskriptif. Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk memahami profil demografi dan respon responden terhadap beberapa pertanyaan yang ada di kuisioner.

b. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa saja yang harus diukur termasuk daya tampung kuisioner. Menurut Ghazali (2013) menegaskan bahwa uji validitas sangat membantu dalam menilai keabsahan suatu kuesioner.

Kuisioner dapat dikatakan valid ketika ada pertanyaan maupun pernyataan yang ada didalam isi kuisioner penelitian untuk mengukur aspek yang dimaksud dalam kuisioner tersebut. Dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan α (0,05), maka dapat diketahui asli atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Menurut kriteria pengujian, instrumen penelitian dikatakan sah apabila r hitung $>$ r tabel, Namun jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian dianggap tidak valid. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Alat untuk mengukur apa saja yang harus diukur termasuk daya tampung kuesioner adalah uji validitas.

Tabel 3.1 Hasil uji validitas *pilot test*

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	PR1	0,725	0,3610	Valid
	PR2	0,868	0,3610	Valid
	PR3	0,892	0,3610	Valid
	PR4	0,760	0,3610	Valid
	PR5	0,663	0,3610	Valid
	PR6	0,836	0,3610	Valid
	PR7	0,853	0,3610	Valid
	PR8	0,823	0,3610	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Relationship Marketing (X2)	RM1	0,750	0,3610	Valid
	RM2	0,779	0,3610	Valid
	RM3	0,766	0,3610	Valid
	RM4	0,580	0,3610	Valid
	RM5	0,910	0,3610	Valid
	RM6	0,762	0,3610	Valid
	RM7	0,828	0,3610	Valid
	RM8	0,814	0,3610	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,85	0,3610	Valid
	KP2	0,499	0,3610	Valid
	KP3	0,685	0,3610	Valid
	KP4	0,837	0,3610	Valid
	KP5	0,793	0,3610	Valid

Kualitas Pelayanan (X3)	KP6	0,770	0,3610	Valid
	KP7	0,832	0,3610	Valid
	KP8	0,738	0,3610	Valid
	KP9	0,852	0,3610	Valid
	KP10	0,632	0,3610	Valid
	KP11	0,795	0,3610	Valid
	KP12	0,842	0,3610	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	KN1	0,735	0,3610	Valid
	KN2	0,781	0,3610	Valid
	KN3	0,658	0,3610	Valid
	KN4	0,855	0,3610	Valid
	KN5	0,849	0,3610	Valid
	KN6	0,797	0,3610	Valid
	KN7	0,793	0,3610	Valid
	KN8	0,851	0,3610	Valid
	KN9	0,860	0,3610	Valid
	KN10	0,830	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, yang menunjukkan validitas setiap item variabel promosi. Dalam penelitian ini membuktikan atau menjabarkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel promosi (X1), *Relationship Marketing* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Nasabah (Y) yang ditunjukkan dengan nilai R hitung > R tabel, sehingga dapat dikatakan valid.

a) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk

mengevaluasi suatu kuesioner yang menunjukkan validitas indikator variabel dan konstruk (Ghozali, 2013). Sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten ketika alat pengukur sering digunakan ditentukan oleh kestabilan jawaban dari responden terhadap pernyataan didalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, semakin reliabel suatu alat ukur, maka semakin konsisten alat tersebut menghasilkan hasil yang selaras. Nilai yang akan diberikan ketika suatu instrumen atau data dianggap kredibel adalah nilai Cronbach Alpha $> r$ tabel.

Tabel 3.2 Hasil uji reliabilitas *pilot test*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,920	$>0,6$	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,906	$>0,6$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,914	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,937	$>0,6$	Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel $>0,6$. Dengan ini memperlihatkan bahwa di tiap pernyataan untuk masing-masing variabel memiliki hasil tingkat konsisten yang sama.

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan alat yang berguna dalam analisis parametrik karena dapat menentukan apakah sebaran data

yang akan diselidiki normal atau tidak. Kita dapat menggunakan analisis nonparametrik daripada analisis parametrik jika data tidak terdistribusi secara teratur.

Jika data tidak terdistribusi secara teratur, ada pilihan selanjutnya, yaitu menambah sampel lagi. Plot sebar dengan mengacu pada nilai sisa dari pola tertentu dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu model terdistribusi normal atau tidak. Cara lainnya adalah dengan melihat apakah histogram sisa berbentuk seperti lonceng. Cara memeriksa distribusi normal seperti ini akan mengakibatkan kesalahan yang mematikan karena pengambilan keputusan tentang distribusi data, apakah normal atau tidak, tidak hanya bergantung pada pengamatan visual.

Menurut Ghazali (2018), uji *Kolmogorof-Smirnov* yang sering disebut uji K-S termasuk dalam kategori kategorisasi non parametrik merupakan uji yang diterapkan dalam penelitian ini.

Jika nilai probabilitas pada uji K-S lebih dari 0,05 maka data dianggap normal dan begitupula sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 data penelitian tersebut dianggap tidak normal.

a) Uji Multikolinieritas

Apabila terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel independen yang membentuk model regresi linier maka dikatakan multikolinear (Ghazali, 2013). Analisis regresi memerlukan suatu model yang bebas dari gejala multikolinearitas dan untuk menentukan apakah Meskipun pada pengujian parsial tidak terdapat pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$, namun model

menunjukkan gejala multikolinearitas yang ditunjukkan dengan nilai RSquare yang semakin meningkat. Untuk mempelajari apa yang dimaksud dengan model Gejala multikolinearitas pada regresi yang dihasilkan terlihat pada skor VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang kuat ditunjukkan dengan nilai VIF yang kurang dari 10, sedangkan nilai yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan pada model regresi.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa terjadinya perbedaan variance dari residual antara suatu observasi dengan observasi yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2013). *Spearman's rho* merupakan uji yang peneliti gunakan didalam penelitian ini, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang melibatkan pemeriksaan bukti untuk menentukan apakah suatu proposisi benar. Uji ini bertujuan untuk menguji secara statistik kebenaran suatu pernyataan dan kemudian diambil kesimpulan pakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel dependen baik secara terpisah maupun kolektif.

Dengan menggunakan uji statistik t untuk setiap derajat kebebasan variabel dan derajat kepercayaan yang telah ditentukan, pengujian ini dilakukan secara parsial atau individual (Bawono, 2006:89). Nilai signifikansi pada tabel koefisien pada hasil regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Bila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel independen mempunyai pengaruh parsial yang cukup besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Signifikansi suatu variabel dapat dipastikan secara bebas secara bersamaan (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikat (dependen) dengan menggunakan uji F. Untuk melakukan uji F dapat diketahui cara menghitung nilai F tabel dan F hitung. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak; apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima. Sebagai alternatif, seseorang dapat memeriksa nilai probabilitas; jika angkanya signifikan maka H_0 diterima; jika angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya menilai sejauh mana perubahan dependen dapat dijelaskan oleh model. Nilai koedisi determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah

menunjukkan bahwa kemampuan variabel terikat sangat dibatasi. Nilai variabel independen yang diuperlukan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen. $R^2 \geq 1 \geq 0$. Variabel independen memberikan sebagian besar atau hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen, sesuai dengan nilai yang mendekati 1.

d) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan regresi linier berganda dan perangkat lunak SPSS, analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (promosi, relationship marketing, dan kualitas pelayanan) mempengaruhi keputusan nasabah. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah (Variabel Independen)

X^1 = Promosi (Variabel Dependen)

X^2 = Relationship Marketing (Variabel Dependen)

X^3 = Kualitas Pelayanan (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β^1 = Koefisien Regresi 1

β^2 = Koefisien Regresi 2

β^3 = Koefisien Regresi 3

e = Tingkat eror



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian adalah gambaran situasi, kondisi, atau kesadaran objek yang erat kaitannya dengan penelitian adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan data kabupaten yang tergabung di Daerah Istimewa Yogyakarta ada 5, yang terdiri dari Kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Sleman, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta oleh karena itu penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia pada nasabah yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah istimewa Yogyakarta. Kuesioner ini dikumpulkan dari bulan Februari-April 2025, Jumlah total kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 114 responden, dan setelah dilakukan penyaringan data ada 4 responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, seperti bukan nasabah aktif, domisili tidak sesuai dan mengisi kuisisioner dengan tidak lengkap. Penyaringan data dilakukan untuk memperoleh analalisis data yang benar-benar relevan sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan reliabel.

B. Analisis Deskriptif

Peneliti menguraikan data responden sebelum melakukan analisis data.

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	47	42,7%
Perempuan	63	57,3%
Total	110	100%

Sumber: pengolahan data primer oleh SPSS 27, April 2025

Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin.

Dari tabel tersebut menunjukkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42,7% dengan total 47 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57,3% dengan total 63 orang.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang merupakan responden terbanyak.

2. Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	64	59,1%
26-35 tahun	24	20,9%
36-45 tahun	11	10%
>45 tahun	11	10%
Total	110	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Dilihat dari tabel 4.2, usia responden dibagi menjadi 4 kelompok. kelompok pertama didominasi oleh usia 17-25 tahun berjumlah 64 orang dengan persentase 59,1%. Kelompok kedua usia 26-35 tahun yang berjumlah 24 orang dengan persentase 20,9%. Kelompok ketiga 36-45 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 10%. Kelompok keempat atau terakhir usia >45 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 10%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-25 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima , dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	43	39,1%
Pegawai Negeri	21	19,1%

Wiraswasta	15	13,6%
Karyawan Swasta	16	14,5%
Lain-lain	15	13,6%
Total	110	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Dilihat dari tabel 4.3, menunjukkan bahwa pekerjaan responden dibagi menjadi 5 kelompok. Dimana pekerjaan pertama Pelajar/Mahasiswa berjumlah 43 orang dengan persentase 39,1%. Pekerjaan kedua Pegawai Negeri yang berjumlah 21 orang dengan persentase 19,1%. Pekerjaan ketiga Wiraswasta berjumlah 15 orang dengan persentase 13,6%. Pekerjaan keempat Karyawan Swasta berjumlah 16 orang dengan persentase 14,5%. Pekerjaan kelima dan terakhir yaitu Lain-lain berjumlah 15 dengan persentase 13,6%.

4. Domisili Responden

Domisili responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 4 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Yogyakarta	25	22,7%
Sleman	24	21,8%
Bantul	22	20%
Kulon Progo	22	20%
Gunung Kidul	17	15,5%
Total	110	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Dilihat dari tabel 4.4, menunjukkan bahwa domisili responden dibagi menjadi 5 kelompok. Domisili pertama Kota Yogyakarta berjumlah 25 orang dengan persentase 22,7%. Domisili kedua Sleman yang berjumlah 24 orang dengan persentase 21,8%. Domisili ketiga Bantul berjumlah 22 orang dengan persentase 20%. Domisili keempat 22 berjumlah 22 orang dengan persentase 20%. Pekerjaan kelima dan terakhir yaitu Gunung Kidul berjumlah 17 dengan persentase 15,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh domisili Kota Yogyakarta yang merupakan responden terbanyak.

5. Lama Menabung Responden

Lama menabung responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 5 Lama Menabung

Lama Menabung	Jumlah	Presentase
<1 tahun	19	17,3 %
1-2 tahun	32	29,1%
3-4 tahun	34	30,9%
>4 tahun	25	23,6%
Total	110	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Dilihat dari tabel 4.5, menunjukkan bahwa usia responden dibagi menjadi 4 kelompok. Dimana kelompok pertama didominasi oleh lama menabung sekitar <1 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 17,3%. Kelompok kedua lama menabung sekitar 1-2 tahun yang berjumlah 32

orang dengan persentase 29,1%. Kelompok ketiga lama menabung sekitar 3-4 tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 30,9%. Kelompok keempat atau terakhir lama menabung sekitar >4 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 23,6%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh lama menabung sekitar 3-4 tahun yang merupakan responden terbanyak.

C. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui validitas kuesioner yang digunakan oleh peneliti (Ghozali, 2013). Apabila pada setiap item pernyataan variabel menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan alpha 0,05, maka hipotesis dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} , maka hipotesis dikatakan tidak valid. *Degree Of Freedom* dapat digunakan sebagai besaran perhitungan R_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = n-2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 110 responden, jadi besarnya $df = 110 - 2 = 108$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka didapat $R_{tabel} = 0,1874$. Hasil dari uji validitas dengan menggunakan program SPSS 27 dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	PR1	0,638	0,1874	Valid
	PR2	0,788	0,1874	Valid
	PR3	0,821	0,1874	Valid

	PR4	0,812	0,1874	Valid
	PR5	0,718	0,1874	Valid
	PR6	0,769	0,1874	Valid
	PR7	0,806	0,1874	Valid
	PR8	0,835	0,1874	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Berdasarkan tabel di atas, yang menunjukkan validitas setiap item variabel promosi. Dalam penelitian ini membuktikan atau menjabarkan sesuatu yang akan diukur oleh variabel promosi (X1) yang ditunjukkan dengan nilai R hitung > R tabel, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	RM1	0,709	0,1874	Valid
	RM2	0,747	0,1874	Valid
	RM3	0,785	0,1874	Valid
	RM4	0,632	0,1874	Valid
	RM5	0,845	0,1874	Valid
	RM6	0,759	0,1874	Valid
	RM7	0,788	0,1874	Valid
	RM8	0,727	0,1874	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Hasil uji validitas variabel *relationship marketing* (X2) yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel tersebut dapat dianggap sah dan valid karena nilai R hitung > R tabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0,632	0,1874	Valid
	KP2	0,478	0,1874	Valid
	KP3	0,745	0,1874	Valid
	KP4	0,812	0,1874	Valid
	KP5	0,767	0,1874	Valid
	KP6	0,794	0,1874	Valid
	KP7	0,799	0,1874	Valid
	KP8	0,612	0,1874	Valid
	KP9	0,781	0,1874	Valid
	KP10	0,734	0,1874	Valid
	KP11	0,792	0,1874	Valid
	KP12	0,803	0,1874	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3) yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel tersebut dapat dianggap sah dan valid karena nilai R hitung > R tabel. Hal ini menunjukkan validitas dan keterukuran dari dua belas item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	KN1	0,655	0,1874	Valid
	KN2	0,737	0,1874	Valid

	KN3	0,473	0,1874	Valid
	KN4	0,779	0,1874	Valid
	KN5	0,761	0,1874	Valid
	KN6	0,736	0,1874	Valid
	KN7	0,724	0,1874	Valid
	KN8	0,790	0,1874	Valid
	KN9	0,825	0,1874	Valid
	KN10	0,756	0,1874	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Tabel di atas menunjukkan validitas setiap item pernyataan dalam variabel keputusan nasabah (Y). Hasil nilai R hitung > R tabel menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel keputusan nasabah bermanfaat untuk penelitian dan dapat mengkomunikasikan sesuatu yang dapat diukur oleh variabel keputusan nasabah.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten setiap responden menjawab pertanyaan di setiap variabel. Penelitian dapat dianggap berkualitas tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan setelah menunjukkan validitas dan reliabel. Dalam penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$; jika $< 0,6$, variabel tersebut dapat dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,905	>0,6	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,889	>0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,920	>0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,893	>0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

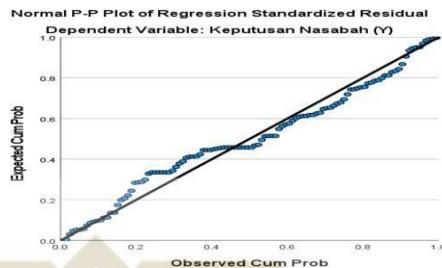
Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi, *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah semuanya dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel $>0,6$. Dengan ini memperlihatkan bahwa di tiap pernyataan untuk masing-masing variabel memiliki hasil tingkat konsisten yang sama.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menganalisis distribusi data dengan nilai residual yang terdistribusi normal atau tidak. Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk meningkatkan uji normalitas dalam penelitian ini, yang dikautkan Uji Normal P-P Plot.. Jika nilai signifikan untuk data Kolmogorov-Smirnov $>0,05$, maka data tersebut masuk dalam kategori

normal. Hasil dari uji Scatter Plot dan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal P-P Plot

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Pengambilan keputusan berdasarkan Uji Normal P-P Plot *Of Regressions Standarized residual* didasarkan pada temuan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Data tersebar di sekitar garis diagonal, seperti yang dapat dilihat pada grafik di atas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov		
Exact Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,010	0,05	Normal

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Exact Sig (2-tailed) 0,010 hasil uji normalitas berdasarkan *Kolmogov-Smirnov*. Karena angka signifikan ini menampilkan hasil $>0,05$ yang berarti sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tingginya keterkaitan atau korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam penelitian ini ditentukan oleh uji multikolinearitas (Ghozali, 2013). Menurut Widjojo, nilai *tolerance* merupakan pengukuran untuk mengukur variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Karena $VIF = 1/tolerance$, maka nilai *tolerance* yang semakin menurun memprediksi nilai VIF yang semakin besar. Multikolinearitas cenderung terjadi jika nilai tolerance $<0,1$ dan $VIF > 10$. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh adalah tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. 12 Hasil Uji HMultikolinieritas

Variabel	Nilai Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	0,369	2,710	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,262	3,812	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,410	2,441	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai $VIF <10$. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui perbedaan model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Ghazali (2013). Model penelitian yang baik untuk digunakan adalah homoskedastisitas, yang merupakan istilah umum untuk perbedaan data residual dari satu penelitian secara umum dan sesuai dengan yang lainnya. Variabel tersebut disebut homoskedastisitas jika nilai variabel independen yang signifikan $>0,05$. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Promosi (X1)	0,679	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,580	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,59	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Nilai Sig untuk ketiga variabel independen diantaranya promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan lebih tinggi dari 0,05. Karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Sig $>0,05$, maka variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada penelitian yang digunakan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji T)

Uji t digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi pengaruh parsial dan individual variabel independen (promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) (Ghozali, 2013). Dengan demikian, nilai signifikansinya terbukti, Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel berikut menampilkan hasil uji t:

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Constant	1,731	0,086
Promosi (X1)	3,802	0,000
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	1,099	0,274
Kualitas Pelayanan (X3)	6,388	0,000
a. Variabel Dependend : Keputusan Nasabah (Y)		

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Hasil uji t pada tabel 14 dapat digunakan untuk menentukan nilai t terhitung dari setiap variabel dan nilai signifikansinya. Karena ditentukan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah keseluruhan sampel dan k adalah jumlah total variabel independen, nilai df, atau *degree of freedom* dalam penelitian ini adalah 106. Maka dar itu, nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1.98260.

Berlandaskan pada hasil uji t dan t tabel, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

i. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Promosi menghasilkan nilai t sebesar 3,802. Nilai ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sesuai dengan uji t yang telah dijelaskan sebelumnya. Nilai signifikansi sebesar 0,005 yang menunjukkan lebih kecil atau $<0,05$ semakin mendukung hal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel keputusan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh promosi secara signifikan dapat meningkatkan keputusan nasabah.

ii. Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah ditampilkan pada tabel sebelumnya, nilai t yang ditentukan oleh variabel *relationship marketing* adalah 1,099, sedangkan nilai pada signifikansi berada pada 0,274. Angka ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel dependen keputusan nasabah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Independen *relationship marketing*. Oleh

karena itu, H₂ ditolak yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

iii. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas, kualitas pelayanan menghasilkan nilai t sebesar 6,388. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sesuai dengan uji t yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil atau $<0,05$ semakin mendukung hal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk menilai pengaruh efek simultan variabel independen dan dependen (Ghozali, 2013). Hal itu dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikannya. Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan cara bersamaan serta juga memiliki pengaruh jika nilai signifikannya $< 0,05$ dan nilai pada F hitung $> F_{tabel}$. Untuk mengetahui F tabel maka menggunakan $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$. $df_1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = 110 - 3 = 107$. Maka nilai F tabel adalah 3,08. Hasil dari uji F ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	1535,215	3	511,738	92,729	0,000b
Residual	584,976	106	5,519		
Total	2120,191	109			
a. Variabel Dependen : Keputusan Nasabah (Y)					
b. Predictors : (Constant), Promosi (X1), Relationship Marketing (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).					

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas terlihat bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai signifikansi F hitung > F tabel, yaitu sebesar $92,729 > 3,08$ pada nilai signifikansi $< 0,05$ atau 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hasil diterima, yang berarti variabel independen (promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan) semuanya berdampak secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk keterampilan model pada penjelasan variabel independen. Jika nilai R² mendekati 1, variabel independen dapat berbagi informasi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen secara bersamaan atau simultan (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi (r square) :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851b	0,724	0,716	2,349
a. <i>Predictors: (Constant), Promosi (X1), Relationship Marketing (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).</i>				

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

Berdasarkan tabel 16 di atas yang menunjukkan hasil penelitian koefisien determinasi, nilai *adjusted r square* adalah 0,716. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen dari promosi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 71,6% terhadap variabel dependen penelitian, yaitu keputusan nasabah. Sedangkan sisa sebesar 28,4% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lain.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk meninjau korelasi antara variabel independen dan dependen yaitu untuk memperkirakan populasi menggunakan variabel independen. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini :

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah (Variabel Independen)

X^1 = Promosi (Variabel Dependen)

X^2 = *Relationship Marketing* (Variabel Dependen)

X^3 = Kualitas Pelayanan (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β^1 = Koefisien Regresi 1

β^2 = Koefisien Regresi 2

β^3 = Koefisien Regresi 3

e = Tingkat eror

Tabel di bawah ini merupakan pengujian variabel independen dan dependen menggunakan regresi linier berganda :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,251	1,878
Promosi (X1)	0,336	0,088
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,133	0,121
Kualitas Pelayanan (X3)	0,458	0,072
a. (Y)	<i>Dependent Variable</i> : Keputusan Nasabah	

Sumber : Pengolahan Data Primer oleh SPSS 27, April 2025

$$Y = 3.251 + 0.336 X^1 + 0.133 X^2 + 0.458 X^3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X^1 = Promosi

X^2 = *Relationship Marketing*

X^3 = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi positif antara variabel independen dan dependen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai konstan (a) sebesar 3,251. Hal ini menunjukkan bagaimana hubungan yang baik antara promosi, *relationship marketing*, dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pelanggan.
2. Variabel promosi (X^1) memiliki nilai koefisien regresi positif (β_1) sebesar 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satuan dalam promosi, akan ada peningkatan 0,336 satuan dalam keputusan nasabah.
3. *Relationship Marketing* atau variabel (X^2), memiliki koefisien regresi positif (β_2) sebesar 0,133. Keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,133 satuan untuk setiap peningkatan satu kesatuan dalam *relationship marketing*, dengan faktor-faktor lainnya tetap konstan.
4. Kualitas pelayanan atau variabel X^3 , memiliki nilai 0,458. Dapat dinyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan

menghasilkan peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,458, dengan faktor-faktor lainnya tetap konstan.

G. Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut memperjelas bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi korelasi antara variabel independen dalam hal ini ialah promosi, *relationship marketing*, serta kualitas pelayanan dan variabel dependen, yaitu keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia. Tabel di bawah ini memberikan gambaran umum tentang ringkasan dari regresi linier yang digunakan untuk menguji hipotesis:

Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Diterima
H2	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Ditolak
H3	Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Diterima

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) Bank Syariah

H1 dengan pernyataan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang relevan dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia se-DIY dapat diterima, yang menunjukkan bahwa variabel promosi dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Kesimpulan ini berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji-t yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,005 dan nilai t hitung sebesar 3,802.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta diterima. Hal ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah sebelum memutuskan untuk menabung (Hidayat & Zakaria, 2020). Promosi efektif mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk bank syariah sehingga berimplikasi pada *decisions* keuangan mereka.

Sejalan dengan hasil penelitian PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci yang dilakukan oleh Eka Putra dkk. (2021), pendekatan promosi memiliki pengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan SIPINTAR, yang merupakan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti nasabah lebih cenderung memilih menggunakan produk bank jika promosinya kuat dan berkualitas baik.

Dari sisi empiris, penelitian oleh Purwanto dan Astuti (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media digital dan promosi langsung memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Mereka berpendapat bahwa promosi yang informatif dan edukatif meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, sesuai dengan model pemasaran gerilya.

Namun, tidak semua studi mendukung temuan ini. Setiawan dan Nugroho (2021) menolak pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dengan alasan bahwa promosi yang bersifat massal dan tidak personal tidak mampu mengubah persepsi awal nasabah yang sudah terbentuk. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi harus didukung oleh pengalaman dan kualitas layanan agar benar-benar dapat memotivasi nasabah menabung. Selain itu, studi oleh Wulandari dan Prasetyo (2022) menegaskan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah sangat bergantung pada keberhasilan strategi komunikasi dan tingkat relevansi promosi dengan karakteristik pasar sasaran. Mereka menambahkan bahwa promosi bersifat impulsif cenderung kurang efektif jika tidak diiringi dengan faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Secara teori, model komunikasi pemasaran menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat impulsif maupun rasional (Kotler & Keller, 2020). Hasil penelitian ini mendukung bahwa promosi yang efektif mampu memengaruhi keputusan awal masyarakat untuk menabung di bank syariah, dan karenanya hipotesis ini disetujui. Dalam kerangka kritis, keberhasilan

promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah ditegaskan oleh studi oleh Setiawan dan Nugroho (2021), yang menyebutkan bahwa promosi yang bersifat edukatif dan komunikatif efektif dalam meningkatkan minat menabung, kondisi ini masih perlu dikondisikan oleh faktor lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan pengalaman sebelumnya nasabah.

Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengajak para pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat disimpulkan, bahwa promosi di Bank Syariah Indonesia berjalan dengan baik. Dengan peningkatan *branding* yang kuat maka keputusan nasabah akan meningkat.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji data dengan menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,099 < 1,98260$ dan hasil uji data menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan jauh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa variable relationship marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah . Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah ditolak dan tidak didukung oleh data dalam penelitian ini.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa relationship marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI Daerah Istimewa Yogyakarta diterima. Secara teoritis, hubungan personal dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui *relationship marketing* diharapkan mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam jangka panjang

(Ndubisi & Tiong, 2022). Namun, pada tahap awal pengambilan keputusan untuk menabung, hubungan personal tersebut tampaknya tidak cukup berpengaruh secara langsung.

Penelitian dari Sudirman (2024) setuju dengan temuan ini, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana atau menggunakan layanan bank tersebut. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Fariz Adi (2022), *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk murabahah. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh sebesar 72,4%, yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah .

Secara mendasar, berdasarkan teori keputusan rasional dan perilaku konsumen, pelanggan pada tahap awal memilih produk atau layanan berdasarkan manfaat langsung dan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti promosi dan manfaat insentif lebih berperan dalam memotivasi pelanggan untuk mencoba layanan baru daripada membangun hubungan jangka panjang yang baru akan mempengaruhi pengambilan keputusan awal mereka. Teori ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* lebih efektif setelah pelanggan melakukan transaksi dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia tidak terpengaruh secara signifikan oleh *relationship marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *relationship marketing* yang saat ini digunakan tidak efektif dan

belum berhasil menciptakan koneksi personal yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan nasabah. Sesuai teori, *relationship marketing* idealnya difokuskan untuk jangka panjang, membangun loyalitas dan retensi pelanggan, bukan sebagai strategi utama untuk mempengaruhi pengambilan keputusan awal (Ndubisi & Tiong, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Misalnya, Wulandari dan Prasetyo (2022) menyatakan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan jangka panjang, bukan terhadap keputusan awal menabung. Mereka menekankan bahwa hubungan personal cenderung memperkuat hubungan yang telah terbentuk, dan bukan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan awal.

Demikian pula, studi oleh Sari dan Dewi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan personal yang dibangun melalui relationship marketing berperan besar dalam mempertahankan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap keputusan awal untuk menabung relatif kecil. Mereka berargumen bahwa pelanggan yang baru mempertimbangkan untuk menabung cenderung lebih mengutamakan promo dan manfaat temporer.

Di sisi lain, penelitian bertolak belakang menunjukkan bahwa relationship marketing dapat berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan awal, khususnya jika hubungan personal dan komunikasi dilakukan secara intensif dan tepat sasaran. Studi oleh Zhang et al. (2021) menyebutkan bahwa hubungan personal yang dibangun secara efektif dapat mempercepat proses keputusan pelanggan dalam memulai hubungan menabung, terutama dalam budaya yang mengedepankan hubungan emosional dan kepercayaan. Secara kritis, faktor yang menyebabkan tidak berpengaruhnya *relationship marketing* dalam konteks ini dapat

dikarenakan pelanggan masih membutuhkan insentif langsung dan manfaat praktis yang terlihat dengan jelas, seperti promosi dan penawaran menabung spesial, sebelum membangun hubungan emosional dan personal. Oleh karena itu, strategi *relationship marketing* hanya berperan paling efektif dalam tahap retensi dan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dalam konteks pengambilan keputusan awal tidak cukup berpengaruh secara langsung, dan hal ini mendukung penerimaan hipotesis bahwa hubungan tersebut tidak signifikan.

Relationship marketing ditujukan karena masa depan perusahaan bergantung pada hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi hubungan pemasaran di Bank Syariah Indonesia kurang baik, maka keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia juga akan menurun.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) Bank Syariah

Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh H3 yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang relevan dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia se-DIY. hal ini didukung oleh hasil analisis data menggunakan uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,388 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Sehingga hipotesis tiga diterima dan didukung oleh data dalam penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI Daerah Istimewa Yogyakarta diterima. Hal ini konsisten dengan teori dan literatur terkini yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan memutuskan untuk menabung di bank (Zeithaml et al., 2020). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, yang secara langsung berkontribusi pada keputusan mereka untuk menabung.

Secara mendasar, teori Servqual menyoroti lima dimensi utama: kehandalan, *responsivitas*, jaminan, empati, dan *tangible*. Dimensi-dimensi ini menjadi indikator penting dalam menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan bank (Kotler & Keller, 2020). Jika dimensi ini terpenuhi secara optimal, pelanggan cenderung merasa puas dan berkeputusan positif untuk melakukan transaksi menabung dan hubungan finansial lainnya.

Sejumlah penelitian terbaru mendukung temuan ini. Misalnya, Wulandari dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan menabung dan bertransaksi di bank syariah, karena pelanggan lebih percaya terhadap bank yang mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, dan andal. Begitu pula, studi oleh Sari dan Dewi (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, yang menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan. Keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sholikah (2019), keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diterimanya. Hasil

uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rinaldi dkk. (2020) yang menyatakan bahwa minat nasabah terhadap PT. Pegadaian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Kedua penelitian ini menunjukkan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan nasabah.

Namun, terdapat juga beberapa penelitian yang menolak pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah secara signifikan. Wibowo dan Permatasari (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan menabung, karena elemen lain seperti promosi dan insentif ekonomi lebih berpengaruh dalam tahap pengambilan keputusan awal. Mereka berargumen bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh manfaat praktis yang terlihat langsung.

Selain itu, studi oleh Zhang et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah paling besar terjadi setelah proses transaksi awal, sebagai faktor yang memperkuat loyalitas jangka panjang, bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan awal untuk menabung. Faktor lain seperti promosi dan kepercayaan awal justru memiliki pengaruh lebih besar pada tahap awal pengambilan keputusan. Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum kualitas pelayanan berpengaruh positif, tingkat pengaruhnya berbeda tergantung pada tahap hubungan pelanggan dan faktor eksternal yang lebih komphresif seperti promo, insentif, dan citra bank. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan

secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah untuk bertransaksi dan menabung, dan hipotesis ini diterima.

