

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BMT BUM CABANG ADIWERNA

Frisca Fasyah Silvanita¹, Bahri Kamal², Dewi Sulistyowati³
Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
email: friscafasyahs@gmail.com

Abstrak

BMT BUM merupakan lembaga keuangan koperasi simpan pinjam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT BUM Cabang Adiwerna. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dan Koefisien Determinasi dengan alat analisis IBM SPSS Statistic 25. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F hitung Sebesar 87,877 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,090 ($87,877 > 3,090$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM cabang Adiwerna.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Menabung

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON THE DECISION OF SAVING CUSTOMERS IN BMT BUM ADIWERNA BRANCH

Abstrack

BMT BUM is a savings and loan cooperative financial institution. This study was aimed to determine the effect of Service Quality and Promotion on customer decisions to save at BMT BUM. The population in this study were all customers of BMT BUM Adiwerna Branch. The sampling technique used the slovin formula with a sample of 97 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires, interviews, and literature study. The data analysis technique was quantitative using Quantitative Descriptive Statistical Analysis, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Analysis, Hypothesis Testing (T Test and F Test) and Coefficients Determination by analysis tool IBM SPSS Statistic 25. The results of calculations with the F test obtained the value of sig. $0.000 < 0.05$ and the calculated F is 87.877 with a Ftable value of 3.090 ($87.877 > 3.090$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the conclusion that the quality of service and promotion affect the customer's decision to save at BMT BUM Adiwerna branch.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Saving Decision*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini harus diakui bahwa perkembangan aktivitas kehidupan manusia dimuka bumi ini tidak bisa dikesampingkan dengan perbankan. .kebutuhan lembaga keuangan atau bank sangat membantu memberi kemudahan dalam mempercepat berbagai aktivitas ekonomi (Mardani, 2017)^[1].

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan dan dapat dengan mudah membuat masyarakat memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan keinginannya (Bismihayati, 2020)^[2].

Lembaga keuangan adalah suatu badan yang yang kegiatannya menghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan. Lembaga Keuangan terdiri dari bank dan non bank. Baitul Maal Tanwil (BMT) adalah salah satu bentuk lembaga keuangan koperasi syariah non bank. BMT diharapkan dapat mampu mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai perkembangan masyarakat perekonomian menengah kebawah.

Keputusan menurut (Purwaningsih, 2019, p.2)^[3] adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan nasabah biasanya dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh petugas suatu lembaga keuangan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja,

tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakannya. BMT BUM melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur, promosi personal karyawan kepada calon nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM Cabang Adiwerna.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kueswioner yang berupa paparan pertanyaan. Dan data kuantitatif yang digunakan adalah berdasarkan jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu nasabah BMT BUM cabang Adiwerna.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari 10 Februari sampai dengan 30 Juni 2021. Dan Lokasi penelitian ini bertempat pada BMT Bina Umat Mandiri Adiwerna yang beralamat di Jl. Raya Ujungrusi, Kec. Adiwerna, Kab. Tegal, Jawa Tengah.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah BMT BUM cabang Adiwerna sebanyak 3.500. jumlah sampel. Dalam penelitian ini yaitu 97 sampel dengan teknik pengambila sampel menggunakan Rumus Slovin.

Prosedur

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data populasi dan sampel dalam penelitian ini dari data BMT BUM cabang Adiwerna. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah BMT BUM. Dan hasil dari kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Data

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban terhadap daftar kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari literature berupa tulisan laporan, pedoman, peraturan dan sumber-sumber yang menunjang penelitian ini.

Instrumen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen yang terdapat pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara studi pustaka dan kuesioner. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada Nasabah BMT BUM. Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber dari buku dan jurnal ilmiah. Dan peneliti menyebarkan kuesioner dengan penentuan responden berdasarkan teknik rumus slovin.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu:

- Analisis Statistik Deskriptif.
- Uji Instrumen data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
- Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.
- Analisis Regresi Linear Berganda.
- Uji Hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).
- Koefisien Determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BMT BUM cabang Adiwerna sebanyak 97 sampel, maka diperoleh data responden:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	25	26%
2	Perempuan	72	74%
Total		98	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Tabel 2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	3	3%
20-30 tahun	6	6%
31-40 tahun	22	23%
41-50 tahun	48	49%
>50 tahun	18	19%
Total	97	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	7	7%
Wiraswasta	74	77%
Pelajar/Mahasiswa	3	3%
Lainnya	13	13%
Total	97	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Tabel 4 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	6	6%
SMP	17	18%
SMA/SMK	65	67%
Diploma / Sarjana	9	9%
Total	97	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Tabel 5 Lama Menabung

Lama Menabung	Jumlah	Persentase (%)
< 3 bulan	5	5%
3-5 bulan	12	12%
6-11 bulan	18	19%
12-24 bulan	34	35%
>24 bulan	28	29%
Total	97	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Menurut Sugiyono (2014:267)^[4] Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Hasil Uji Validitas dari variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Uji Validitas Kalitas Pelayanan

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas kualitas pelayanan menunjukkan 4 pertanyaan yang

diuji dinyatakan Valid karena semua instrument memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel Promosi .

Tabel 7 Uji Validitas Promosi

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Promosi (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas Promosi menunjukkan 4 pertanyaan yang diuji dinyatakan Valid karena semua instrument memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel Keputusan Menabung .

Tabel 8 Keputusan Menabung

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas Promosi menunjukkan 4 pertanyaan yang diuji dinyatakan Valid karena semua instrument memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.

Menurut Sugiyono (2014:134)^[4] Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistic cronbach alpha (α) yaitu apabila reliable (layak) jika cronbach alpha > 0,60 dan tidak reliabel jika < 0,60. Hasil dari reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan Promosi	0,672	0,60	Reliabel
Keputusan Menabung	0,730	0,60	Reliabel
	0,626	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan hasil Output SPSS menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk kualitas pelayanan sebesar 0,672 promosi 0,730 keputusan menabung 0,626, maka dapat disimpulkan bahwa tiap variabel adalah reliabel.

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik dengan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98952851
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.049
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan kolmogrov-smirnov Test menunjukan nilai Asym. Sig. (2tailed) sebesar 0,200 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2016:134)^[5] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

Tabel 11 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.617	.502		1.230	.222
Kualitas_Pelayanan	.031	.030	.119	1.019	.311
Promosi	-.023	.029	-.092	-.787	.433

a. Dependent Variable: abres

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji Glejser menunjukan nilai sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,311 dan promosi sebesar 0,433 menunjukan nilai signifikansi semua variabel > 0,05 yang berarti model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas.

Menurut Ghozali (2016:103)^[5] Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.

Tabel 12 Uji Mutikolinearitas

Coefficients ^a			
Mode		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelayanan	.775	1.290
	Promosi	.775	1.290

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukan nilai tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi $0,775 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,290 \leq 0,10$ yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda (Sugiyono,2014:275)^[4].

Tabel 13 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.389	.858		6.281	.000
	Kualitas_Pelayanan	.387	.051	.522	7.543	.000
	Promosi	.297	.049	.416	6.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,389 + 0,387 X_1 + 0,297 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstantas sebesar 5.389 yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi sebesar 0 satuan maka keputusan menabung sebesar 5.389.
- Variabel independen kualitas pelayanan (X1) dengan nilai 0,387 berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan setiap satu satuan dapat meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,387 satuan.
- Variabel independen promosi (X2) dengan nilai 0,297 berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan menabung (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan promosi setiap satu satuan dapat meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,297 satuan.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dilakukan secara Parsial (Uji t) dan simultan menggunakan (uji F).

Uji T bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Menabung.

Tabel 14 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	5.389	.858		6.281	.000
Kualitas_Pelayanan	.387	.051	.522	7.543	.000
Promosi	.297	.049	.416	6.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Pengujian kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menabung (Y). Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan 7,543 > t tabel 1,985 sedangkan melihat nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak H_a diterima, jadi kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung.

Pengujian Promosi (X1) terhadap keputusan menabung (Y). Nilai t hitung pada variabel promosi 6,019 > t tabel 1,985 sedangkan melihat nilai signifikansi promosi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak H_a diterima, jadi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung.

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah secara serentak seluruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Menabung.

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.670	2	69.835	87.877	.000 ^b
	Residual	74.701	94	.795		
	Total	214.371	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan hasil uji F dengan dengan melihat F hitung sebesar 87,877 > F tabel 3,090 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan menabung.

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.644	.891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni, 2021

Berdasarkan hasil Output data dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,644 atau 64,4%, Variabel Keputusan Menabung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 64,4% dan sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lain.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menabung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung berpengaruh sebesar 0,387 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan H1 diterima, artinya bahwa kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang berupa ruang tunggu yang nyaman, proses transaksi yang cepat dan tepat dengan komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi kepada nasabah, sehingga nasabah semakin yakin dengan keputusan menabung pada BMT BUM cabang Adiwerna.

Kualitas pelayanan yang diterapkan di BMT BUM cabang Adiwerna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM Cabang Adiwerna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwaningsih, 2019)^[3] menyatakan bahwa apabila pelayanan yang diberikan berkualitas dan lebih ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menabung.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan menabung berpengaruh sebesar 0,297 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan H2 diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka keputusan nasabah dalam menabung semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eva Nur Muzaiyanah, 2018)^[7] menyatakan bahwa apabila promosi yang dilakukan oleh bank berupa iklan di media cetak, bank juga mengadakan kegiatan yang berbasis sosial dan selalu mengadakan pameran-pameran produk sehingga nasabah lebih mengenal dan mendapatkan informasi bank tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan menabung.

Hasil Penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM cabang Adiwerna. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai

F sebesar 87,877 dengan signifikansi pengujian sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan kualitas pelayanan dan promosi yang baik yang dipercaya masyarakat akan mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada BMT BUM cabang Adiwerna.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada BMT BUM Cabang Adiwerna”, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM cabang Adiwerna. Sedangkan berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT BUM cabang Adiwerna.

Saran

Karyawan BMT BUM Cabang Adiwerna diharapkan lebih tanggap dalam melayani nasabah, untuk itu agar lebih cepat dalam menangani keluhan-keluhan nasabah, memperbaiki fasilitas ruang tunggu agar lebih luas dan nyaman. sebaiknya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mengingat menurut responden kualitas pelayanan saat ini dinilai dapat mempengaruhi nasabah menabung pada BMT BUM.

BMT BUM diharapkan lebih meningkatkan penyebaran promosi yang lebih berkualitas dan menarik serta memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai keuntungan yang didapat menabung pada BMT BUM agar nasabah semakin tertarik menabung di BMT BUM cabang Adiwerna.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan jumlah sampel yang diteliti, dan meneliti variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan menabung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna sari, SEM.Si,Ak,CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Bapak Bahri Kamal, SE,MM selaku dosen pembimbing I.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE,CAAT selaku dosen pembimbing II.
5. Seluruh staff dan karyawan BMT BUM cabang Adiwerna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mardani, D. (2017). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- [2] Bismihayati. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Desa Gobah Menabung di BMT MARWAH DANAU BINGKUANG.
- [3] Dwi, Purwaningsih. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Word of mouth communication (WOM) Terhadap Keputusan untuk Menabung di di BUMDES. (*studi kasus pada BUMDES Bangun Bersama Desa Kepunduhan Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal*).
- [4] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Eva Nur Muzaiyah. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas sebagai Variabel

Moderating (studi kasus di bank BRI syariah kantor cabang Semarang).

