

BEBERAPA FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MENABUNG DI PT BANK SYARIAH INDONESIA KOTA PEKALONGAN

Muliawan Hamdani, I Gede Aldo Adamma

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

Email : muliawanlucu@gmail.com

Abstrak

Bank syariah yang melaksanakan kegiatan operasional di Indonesia bersaing dengan bank konvensional. Hal ini juga dialami oleh PT Bank Syariah Indonesia. Pada kenyataannya, pangsa pasar bank konvensional masih lebih besar dibandingkan dengan bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar muslim Indonesia lebih memilih jasa bank konvensional. Selain itu, hal ini menjadi bukti bahwa bank syariah masih belum mampu menarik anonomo masyarakat luas. Karenanya, penelitian ini dinilai urgen untuk dilakukan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah tabungan PT Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan. Teknik sampling yang diterapkan adalah *non probability sampling* (purposive sampling). Berdasarkan pengujian yang dilaksanakan, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Sedangkan Lokasi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Menabung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Keputusan Menabung

Abstract

Islamic banks (subsequently they are called shariate banks) that carry out operational activities in Indonesia must compete with conventional banks. It is also experienced by PT Bank Syariah Indonesia. In real fact, the market share of conventional banks is still greater than Islamic banks. It indicates that most Indonesian Muslims prefer conventional banking services more. In addition, it indicates that Islamic banks are still not able to attract the interest of the wider community. Therefore, this research was considered urgent to be carried out. The research population was all savings customers of PT Bank Syariah Indonesia in Pekalongan City. The sampling technique applied was non-probability sampling (purposive sampling). Based on the tests carried out, it was proven that Service Quality, Promotion, and Location positively influenced Savings Decisions. Meanwhile, Location was the variable that had the strongest influence on Savings Decision.

Keywords: Service Quality, Promotion, Location and Saving Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga jasa untuk melaksanakan berbagai kegiatan transaksi yang ada hubungannya dengan sistem keuangan (Widowati & Mustikawati, 2018). Dari berbagai bank melakukan kegiatan operasional di Indonesia, terdapat bank syariah. Bank Syariah adalah organisasi yang melakukan kegiatan perbankan berdasarkan landasan syariat islam. Bank Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dari bank konvensional karena ia menerapkan sistem bagi hasil bukan sistem riba. Kondisi perekonomian global yang mengalami resesi karena serangan wabah virus Corona menyebabkan tekanan luar biasa pada perekonomian Indonesia terutama pada triwulan II 2020 dengan pertumbuhan -5,32% secara tahunan (Alifah, 2020).



Sumber: OJK, Desember 2020

Gambar 1. Snapshot Perbankan Syariah Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa *market share* bank syariah meningkat 6,51 % pada tahun 2020. Namun, jika dibandingkan dengan *market share* bank konvensional (93,49 %) pada tahun 2020. Seharusnya, pangsa pasar bank syariah lebih besar. Salah satu penyebabnya adalah sistem yang diterapkan belum begitu dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini yang membuat perkembangan Bank syariah di Indonesia lambat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah nasabah bank syariah adalah 30.000.000 pada tahun 2021.

Kualitas pelayanan sering dikaji dalam literatur-literatur manajemen pemasaran terutama model untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Salah satu model paling banyak diterima dan digunakan dalam untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai bidang usaha jasa adalah ServQual model yang dikembangkan oleh Parasuraman. Menurut (Chumasi Al Amin, 2020) pada bidang usaha jasa asuransi, model ini diterapkan oleh Tsoukatos untuk mengukur kualitas pelayanan asuransi di Yunani.

Promosi merupakan faktor penting untuk meyakinkan konsumen dalam kegiatan pembelian. Untuk mewujudkan peningkatan penjualan pada produk tabungan bank, faktor selain pelayanan dan promosi adalah lokasi bank. Ada banyak aspek yang wajib dicermati, salah satunya adalah memperhatikan lokasi yang digunakan dalam melaksanakan usaha (Jamaluddin, 2019).

Penentuan lokasi bank harus dilakukan dengan tepat. Hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan operasional. Lokasi bank memang harus mudah dijangkau atau strategis. Aksesibilitas memiliki makna ekonomi dan berkaitan dengan keterjangkauan suatu lokasi sehingga ia memengaruhi biaya (Sari, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Sulistyorini (2018) menyimpulkan bahwa lokasi mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan menabung nasabah. Penelitian Nur'aeni, (2020) juga menyimpulkan bahwa yakni lokasi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Berdasarkan penelitian Santika dan Yadnya (2020), promosi berdampak signifikan pada keputusan menabung. Namun, Putra dan Mulazid (2018) menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Dari sebagian inkonsistensi penelitian terdahulu, penelitian dengan judul "Beberapa Faktor Penentu Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia Kota Pekalongan" dinilai tepat untuk dilakukan.

Diharapkan, penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran terhadap kajian manajemen pemasaran, terutama pemasaran produk jasa perbankan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi bagi bank-bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat

Syariah (BPRS). Konsep utama tercermin dalam produk-produk yang dihasilkan yang bebas bunga dan menggunakan prinsip bagi hasil serta menjauhi riba (Fachryana, 2020).

2.1.2. Keputusan Menabung

Menurut (Hakim, 2020), keputusan menabung ialah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung. Dalam pengambilan keputusan menabung, ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. timbulnya kebutuhan
- b. pencarian informasi
- c. penilaian informasi
- d. keputusan pembelian
- e. perilaku pasca pembelian.

2.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Keputusan menabung adalah juga keputusan membeli. Menurut Engel dkk (1994:3) dalam (Indriyani, 2017) keputusan itu dipengaruhi oleh tindakan perilaku konsumen secara langsung yang terlibat dalam permintaan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ada dampak dari proses pembelajaran di dalamnya. Pembelajaran adalah tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dialaminya.” (Swastha dan Handoko, 2008:33). Contoh model teori pembelajaran dalam sistem pemasaran ini meliputi beberapa teknik seperti:

- a. pemberian contoh barang secara gratis.
- b. penjualan barang dengan hadiah.
- c. periklanan yang mampu memberikan insentif bagi konsumen (Fachrizal Maulana, 2018).

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000) dalam (Ulfa, 2018), kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang baik adalah entitas yang mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator kualitas layanan perbankan syariah sebagai berikut:

- a. *Compliance* (kemampuan memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip hukum Islam dalam bisnis).
- b. *Assurance* (pengetahuan dan sikap sopan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri serta mencakup komunikasi antara bank dan nasabah).
- c. *Reliability* (kemampuan menampilkan pelayanan yang dijanjikan dan akurat).
- d. *Tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan person yang baik).
- e. *Emphaty* (perhatian individual yang baik kepada nasabah).
- f. *Responsiveness* (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat (Atmaja, 2018)).

2.1.5. Promosi

Menurut (Sitorus dan Utami, 2017), periklanan adalah kegiatan bauran pemasaran terakhir. Dalam kegiatan ini, setiap bank berupaya untuk mempromosikan semua barang dan jasa secara langsung maupun tidak langsung. Ada hal yang harus diperhatikan menurut Kotler et al (2014) dalam (Fatah, 2020), indikator promosi terdiri dari:

- a. Advertising (Periklanan)
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- c. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
- d. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi)
- e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) (Sitorus dan Utami, 2017).

2.1.6. Lokasi

Menurut (Nurlina, 2019), lokasi hal yang terkait dengan tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi dan alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, yang berhubungan dengan keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Nurhalimah, 2021). Indikator lokasi di antaranya:

- keterjangkauan.
- kelancaran akses.
- kedekatan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Ulfa dan Sulistyorini (2018)	Y: Keputusan Menabung kembali. X1: Kualitas Produk. X2: Kualitas Layanan. X3: Lokasi. X4: Promosi.	Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah menabung.
Nur'aeni dan Syamsul (2020)	Y: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan. X1: Citra Merk. X2: Promosi. X3: Lokasi.	Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan.
Putri dan Usman (2017)	Y: Keputusan Memilih Tabungan. X1: Promosi Penjualan. X2: Harga. X3: Citra Merk	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih tabungan. 2. Promosi dan citra merk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih tabungan.
Santika dan Yadnya (2020).	Y: Savings Decisions X1: Product. X2: Promotion. X3: Location. X4: Reputation	Produk, Promosi dan Lokasi berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Menabung.
Putra dan Mulazid (2018)	Y: Proses Keputusan Nasabah Menabung. X1: Lokasi. X2: Bagi Hasil. X3: Promosi.	1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan menabung. 2. Bagi Hasil dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan menabung.
Wasiah (2017).	Y: Keputusan Memilih Tabungan. X1: Kualitas Produk. X2: Promosi Penjualan.	Kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif pada keputusan nasabah dalam memilih tabungan.

Selly Putri Bintari, Satrijo Budiwibowo, dan Anggita Langgeng Wijaya (2017)	X_1 : Kualitas pelayanan X_2 : Periklanan Y : Keputusan membeli	1. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli. 2. Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.
Sofhian dan Sri Nur Ain Suleman (2017)	X_1 : Kualitas produk X_2 : Religiusitas Y : Keputusan nasabah	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah.
Furi Indriyani (2017)	X_1 : Produk X_2 : Harga X_3 : Promosi X_4 : Lokasi Y : Keputusan pembelian	Lokasi mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.
Mayasari (2017)	X_1 : Motivasi X_2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Menabung	Motivasi dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan menabung baik secara parsial dan keseluruhan .

2.3. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan terkait erat pada keputusan nasabah. Hal ini dinyatakan oleh penelitian Sarwita (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas jasa berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pandangan di atas dikuatkan oleh penelitian tentang hal yang sama oleh Mayasari, (2017) serta Ulfa dan Sulistyorini (2018). Karenanya, hipotesis penelitian yang pertama adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Promosi mempunyai hubungan erat dengan keputusan nasabah dalam menyimpan uang di bank. Hal ini disimpulkan oleh penelitian Putra dan Mulazid (dalam Santika, 2020) yang menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan penelitian Putri dan Usman(2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung. Sehingga, hipotesis kedua adalah:

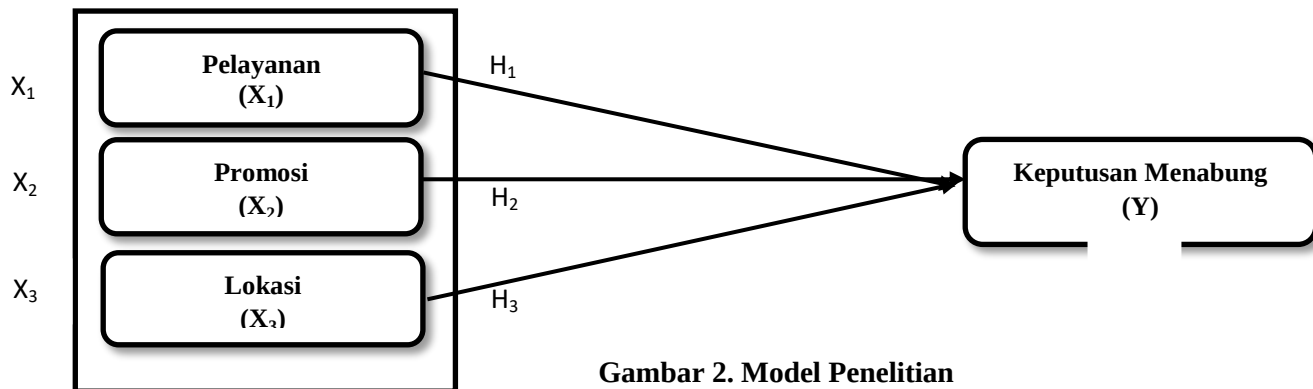
H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung

Lokasi mempunyai keterkaitan yang erat dengan keputusan nasabah dalam menyimpan uang di bank. Hal ini disimpulkan oleh Nur'aeni dan Syamsul (2020) serta diperkuat oleh penelitian dari Ulfa dan Sulistyorini (2018). Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah:

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

2.4. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian, Populasi, dan Sampel

Melalui penelitian, variabel dapat dimodifikasi agar ia dapat mengembangkan pengetahuan yang telah ada (Nasution, 2017). Jenis penelitian yang digunakan dalam survei ini adalah survei eksperimental. Ia berusaha untuk menguji hipotesis atau mengenali hubungan sebab akibat dengan maksud tertentu. (Alfianika, 2018).

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menguji teori obyektif melalui pengujian hubungan antar variabel dengan pengumpulan data yang terukur serta penerapan metode statistika (Yusanto, 2020). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling.

Secara umum, data penelitian ini adalah data primer. Untuk memperoleh data primer sebagai landasan utama, penyebaran kuesioner dilakukan. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel melalui formula Slovin, 100 responden terpilih sebagai sampel penelitian. Ada pula data sekunder yang diperoleh dari situs resmi Badan Pusat Statistik serta literatur-literatur dari buku, jurnal maupun publikasi resmi lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ditampilkan oleh tabel di bawah.

Tabel 2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Ukur
1	Kualitas Pelayanan	• <i>Compliance</i> • <i>Assurance</i> • <i>Reliability</i> • <i>Tangibles</i> • <i>Emphaty</i> • <i>Responsiveness</i>	Likert
2	Promosi	• Advertising (Periklanan) • Sales Promotion (Promosi Penjualan) • Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) • Personal Selling (Penjualan secara Pribadi) • Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Likert

3	Lokasi	• Keterjangkauan. • Kelancaran akses. • Kedekatan.	Likert
4	Keputusan Menabung	• Kemantapan atas suatu produk. • Kebiasaan dalam membeli suatu produk. • Merekomendasikan produk pada pihak lain. • Menggunakan produk secara berulang.	Likert

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan adalah uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda, kelayakan model, dan uji pengaruh (Zein, 2019). Metode analisis data.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dari penyebaran kuesioner, jawaban dari responden diperoleh. Selanjutnya, analisis secara statistika dilaksanakan.

4.1. Analisis Data

4.1.1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan rumus *Slovin* berjumlah 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, nilai $r_{tabel} = 0.1946$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X_1)	1	0,616	0.1946	Valid
	2	0,453	0.1946	Valid
	3	0,612	0.1946	Valid
	4	0,649	0.1946	Valid
	5	0,541	0.1946	Valid
	6	0,756	0.1946	Valid
Promosi (X_2)	1	0,705	0.1946	Valid
	2	0,686	0.1946	Valid
	3	0,643	0.1946	Valid
	4	0,518	0.1946	Valid
	5	0,718	0.1946	Valid
Lokasi (X_3)	1	0,555	0.1946	Valid
	2	0,526	0.1946	Valid
	3	0,593	0.1946	Valid
	4	0,727	0.1946	Valid
Keputusan Menabung (Y)	1	0,709	0.1946	Valid
	2	0,519	0.1946	Valid
	3	0,660	0.1946	Valid
	4	0,690	0.1946	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, semua butir pernyataan dalam penelitian adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila ia memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,741	Reliabel
Promosi (X_2)	0,760	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,723	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,751	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Keputusan Menabung (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga ketiganya telah memenuhi kriteria reliabilitas.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,61135149
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction..

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai *asym.Sig* (2-tailed) 0.062 (lebih besar dari pada 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan nilai *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

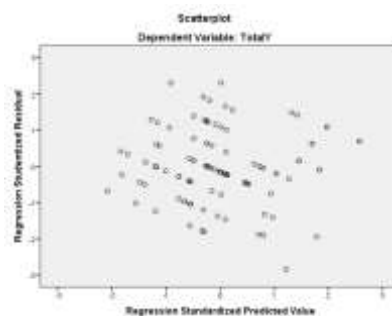
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,754	2,372			
	TotalX1	0,104	0,062	0,146	0,988	1,012
	TotalX2	0,270	0,066	0,354	0,978	1,023
	TotalX3	0,346	0,089	0,340	0,972	1,029

a. Dependent Variable: TotalY7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan atau ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Gambar 3
Diagram Scatterplot

Dari diagram *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,148	1,497		-0,099	0,921
	TotalX1	0,033	0,039	0,087	0,859	0,392
	TotalX2	-0,026	0,042	-0,063	-0,615	0,540
	TotalX3	0,067	0,056	0,123	1,202	0,232

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,754	2,372			
	TotalX1	0,104	0,062	0,146	0,988	1,012
	TotalX2	0,270	0,066	0,354	0,978	1,023
	TotalX3	0,346	0,089	0,340	0,972	1,029

a. Dependent Variable: TotalY7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Secara prinsip, interpretasi terhadap hasil pengujian regresi berganda di atas adalah bahwa semakin bagus Kualitas Pelayanan yang diberikan, Promosi yang dilakukan, dan Lokasi, maka semakin kuat Keputusan Menabung pada para nasabah.

4.1.4. Uji Hipotesis Dan Uji Kelayakan Model

a. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Tabel 9
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,754	2,372		1,161	0,248
	TotalX1	0,104	0,062	0,146	6,891	0,009
	TotalX2	0,270	0,066	0,354	4,078	0,000
	TotalX3	0,346	0,089	0,340	3,901	0,000

a. Dependent Variable: TotalY7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji t dapat dimaknai sebagai berikut:

- 1) Nilai probabilitas signifikansi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung adalah 0,009 (lebih kecil dari pada 0,05). Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.
- 2) Nilai probabilitas signifikansi Promosi terhadap Keputusan Menabung adalah 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05). Sehingga, Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.
- 3) Nilai probabilitas signifikansi Lokasi terhadap Keputusan Menabung adalah 0,000 (lebih kecil dari pada 0,05). Dengan demikian, Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)
Anova^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,701	3	35,234	13,159	,000 ^b
	Residual	257,049	96	2,678		
	Total	362,750	99			

a Dependent Variable: TotalY7

b Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,159. Karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi mampu menjadi prediktor yang baik bagi Keputusan Menabung.

4.1.5. Analisis Koefisien Determinasi R^2

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	0,291	0,269	1,636

a Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Nilai *adjusted R Square* atau koefisien determinasi R^2 adalah 0,269 atau 26,90%. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi hanya memberikan kontribusi sebesar 26,90% dalam menentukan nilai Keputusan Menabung (Y). Sementara sisanya 0,731 atau 73,10% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Karena itulah, Hipotesis pertama penelitian ini diterima. Semakin bagus Kualitas Pelayanan diberikan kepada para nasabah, maka semakin kuat pula Keputusan Menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Sulistyorini (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Kembali.

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Melalui penelitian ini, disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Semakin bagus promosi dilakukan kepada para nasabah, maka semakin kuat pula Keputusan Menabung. Sehingga, hipotesis kedua penelitian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Santika dan Yadnya (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung.

4.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung

Terakhir, dari penelitian pengujian hipotesis disimpulkan pula bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Semakin bagus Lokasi menurut penilaian nasabah, maka semakin kuat pula Keputusan Menabung. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga penelitian dapat pula diterima. Kesimpulan ini sejalan dengan kesimpulan

penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Furi Indriyani (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan melalui penelitian ini adalah:

- 5.1.1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Karena itulah, Hipotesis pertama penelitian ini diterima. Semakin bagus Kualitas Pelayanan diberikan kepada para nasabah, maka semakin kuat pula Keputusan Menabung.
- 5.1.2. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Semakin bagus promosi dilakukan kepada para nasabah, maka semakin kuat pula Keputusan Menabung.
- 5.1.3. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung. Semakin bagus Lokasi menurut penilaian nasabah, maka semakin kuat pula Keputusan Menabung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- 5.2.1. Ternyata kemampuan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi untuk menentukan nilai dari Keputusan Menabung hanyalah 26,90%. Sehingga, masih ada berbagai faktor penentu keputusan untuk menabung lainnya yang harus digali lagi.
- 5.2.2. Penelitian ini hanya menyelidiki permasalahan yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Kota Pekalongan. Padahal, di Kota Pekalongan ada berbagai bank lainnya baik konvensional atau *window* bank syariah dari bank lainnya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan antara lain:

- 5.3.1. PT Bank Syariah Kota Pekalongan diminta untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya. Promosi harus dilakukan dengan semakin bagus dan kreatif agar mengena pada para nasabah. Sedangkan apabila PT Bank Syariah Indonesia Kota Pekalongan ingin menambah luas cakupan wilayah pelayanan dengan menambah kantor baru, lokasi harus dipilih dengan mempertimbangkan keterjangkauan dan kedekatan dengan nasabah.
- 5.3.2. Penelitian selanjutnya hendaknya mengkaji pula berbagai faktor penentu keputusan menabung. Misalnya, tingkat bagi hasil, religiusitas, Word of Mouth, dan lainnya agar hasil penelitian semakin kuat serta menampilkan generalisasi yang semakin kokoh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A. & N. (2011). Teori Metodologi Penelitian. Teori Metodologi Penelitian.
- Alfianika, N. (2018). Jenis-jenis Penelitian. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia.
- Alifah, R., Triwardhani, D., & Rosali. (2020). Keputusan Menabung Nasabah Bca Syariah Cabang Jakarta Barat. Business Management, Economic, and Accounting National Seminar.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica.
- Chumasi Al Amin. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepribadian Dan Persepsi Riba Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Mahasiswa IAIN Salatiga). SKRIPSI.
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Jurnal Sains Dan Seni ITS.
- Fachrizar Maulana. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). In Skripsi, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Fachryana, F. A.-H. (2020). Manajemen Risiko Strategis Bank Syariah. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi.
- Farokah, L. (2018). Pengaruh Persepsi, Nisbah Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah Pada BANK BRI SYARIAH Kantor Cabang MT. Haryono Semarang. E-Respository IAIN Salatiga.
- Hajar, Puspita, J. W., Nacong, N., & Ridwan. (2021). Dinamika Populasi Pada Ekosistem Mangrove. Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan.
- Hakim, M. A. R. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan kuantitatif&kualitatif. Metode Penelitian Bisnis Bandung.
- Hidayat, A. (2017). Rumus Slovin. Statistikan.
- Jamaluddin, J., Su, W., Vennolia, V., & Bangun, I. K. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan. Gorontalo Management Research. <https://doi.org/10.32662/gomares.v2i2.695>
- KUSNANINGTYAS, A. A. (2019). PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PONOROGO. Skripsi.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Anlisis Data Sekunder. In Rajawali Pers.
- Muh Zulkifli. (2020). Analisis Data Kuantitatif “Efektivitas Metode Graphomotor Terhadap Kemampuan Menulis Peserta Didik.” Al-Mujahidah.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2011). Metodologi Penelitian. Bumi Aksara.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. Raudhah.
- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif. Penyelidikan Dalam

Pendidikan.

- Nurhalimah, S. (2021). Humanis2021. Pengaruh Kebijakan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. Jurnal Samudra Ekonomika.
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal. Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik . Deepublish Publisher.
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. Jurnal Matematika UNAND.
- Sari, N. E., Amah, N., & Wirawan, Y. R. (2017). Penerapan Prinsip Bagi Hasil dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Bank.
- Sarwita. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. ISSN:2356-3923.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Journal of Visual Languages & Computing.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka.
- Talib, O. (2015). SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda. MPWS Rich Publication.
- Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). Analisis Regresi Data Panel. Modul Eviews 9.
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen.
- Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati, H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. Journal Of Scientific Communication (JSC).
- Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. Jurnal Manajemen Dan Keuangan.
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghazi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran.