
PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Singaraja Bali)

Sugiarto¹, Ceta Indra Lesmana², Rika Afriyanti³, Taufiq Anshori⁴

Politeknik Negeri Malang¹, Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto², Universitas KH.

Abdul Chalim Mojokerto³, Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto⁴

Email: sugiarto005023.polinema@gmail.com¹, ceta@ikhac.ac.id²

Rikaafriyanti121@gmail.com³, taufiqanshori@ikhac.ac.id⁴

Received: 28-06-2024

Revised: 16-07-2024

Accepted: 30-07-2024

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Singaraja, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Singaraja, dan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Singaraja. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependen yaitu, produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent dan keputusan nasabah menabung sebagai variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini dengan teknik sampling purposive, dengan jumlah 100 responden nasabah tabungan BRI Syariah KCP Singaraja. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Singaraja dengan nilai $F_{hitung} < T_{hitung}$ yaitu $-321 < 1,985$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Singaraja dengan nilai $F_{hitung} > T_{hitung}$ yaitu $3,253 > 1,985$. Dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Singaraja dengan nilai $F_{hitung} > T_{hitung}$ yaitu $9,904 > 1,985$. Produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Singaraja dengan nilai $F_{hitung} < T_{hitung}$ sebesar $153,739 > 2,70$.

Kata kunci : Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah Menabung

Abstract : *This study aims to determine the effect of the product on customers' saving decisions at the BRI Sharia KCP Singaraja, to determine the effect of promotions on saving customers' decisions at the BRI Sharia KCP Singaraja, and to determine the quality of service to customers' savings decisions at the BRI Sharia KCP Singaraja. This study uses three independent variables and one dependent variable, namely, product, promotion, and service quality as the independent variable and the customer's decision to save as the dependent variable. In this study using quantitative research. This sampling technique with a purposive sampling technique, with a total of 100 respondents BRI Sharia KCP Singaraja savings customers. Based on the results of data analysis conducted by researchers, it can be concluded that the product has no significant effect on customers' decision to save at BRI Sharia KCP Singaraja with a value of $F_{hitung} < T_{hitung}$ that is $-321 < 1,985$. Promotion has a significant effect on customers' savings decisions at BRI Sharia KCP Singaraja with a value of $F_{hitung} < T_{hitung}$, namely $3.253 > 1.985$. And the quality of service has a significant effect on customers' decision to save at BRI Sharia Singaraja KCP with a value of $F_{hitung} < T_{hitung}$ that is $9,904 > 1,985$. Product, promotion and service quality together have a significant effect on customers' decision to save at BRI Syariah KCP Singaraja with a value of $F_{hitung} < T_{hitung}$ of $153.739 > 2.70$.*

Keyword : *Product, Promotion, Service Quality, Customer Saving Decision*

PENDAHULUAN

Bank syariah pertama yang hadir di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Kemunculan Bank Muamalat Indonesia kemudian berujung pada lahirnya UU No. Keputusan Nomor 7 Tahun 1992 tentang Hukum Syariah Perbankan mengintegrasikan prinsip bagi hasil antara bank umum dan BPRS (Andri Soemitra. 2009). Bank Syariah merupakan bank yang bebas bunga, karena tidak mengenakan bunga atas pengumpulan dan penyaluran modalnya. (Naf'an. 2014). Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan dasar yang dalam proses perkembangannya menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam. Landasan pembentukan sistem ini adalah larangan riba yang dilarang oleh agama Islam dan tidak dijamin dalam sistem perbankan konvensional (Andri Soemitra. 2009).

Undang-Undang Perbankan Pasal 10 Tahun 1998 memaparkan bahwa bank merupakan badan usaha yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Drs. Ismal. 2011).

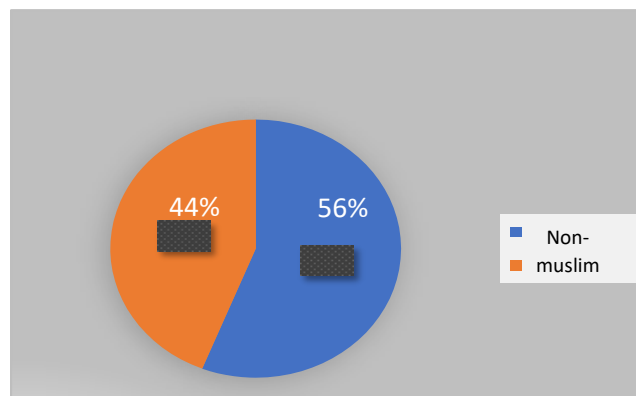
Perbankan syariah tidak hanya menarik bagi umat Islam tetapi juga bagi non-Muslim. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya nasabah perbankan syariah non-Muslim yang menggunakan layanan perbankan syariah di wilayah yang mayoritas penduduknya non-Muslim seperti Bali. Bali adalah pulau mayoritas non-Muslim. Dengan adanya bank syariah,

umat Islam mendapatkan solusi dengan menggunakan jasa perbankan agar terhindar dari riba. Bank syariah disambut hangat dan diterima oleh kalangan non-Muslim juga.

Sebelum bank syariah berkembang seperti sekarang, kehadiran bank syariah di Bali pernah mengalami penolakan ditahun 2014 yang dipelopori oleh gerakan satyagraha yang seorang akademisi bernama I Gusti Ngurah Arya Wedakarna. Meski mendapat penolakan, namun perbankan syariah tetap tumbuh, bahkan volume pembiayaan di Bali mencapai 22,52% pada tahun 2019. Sehingga perkembangan perbankan syariah saat ini khususnya di pulau Bali menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dan menunjukkan bahwa masyarakat Bali adalah masyarakat yang mampu. mayoritas umat Hindu di Indonesia, dapat menggunakan produk yang dihadirkan berdasarkan hukum syariah atau perbankan syariah.

Gambar 1

Data Jumlah Nasabah Muslim Dan Non-Muslim Pada Tahun 2019



(Sumber: jumlah nasabah BRI Syariah tahun 2019)

Penting bagi bank syariah untuk mempromosikan produk dan layanan yang baik untuk menarik minat nasabah. Dari tahun ke tahun terlihat produk-produk yang berdasarkan syariat Islam terus diperbarui, perkembangannya terlihat dari pertumbuhan seluruh gudang, serta produk-produk lain yang digunakan oleh non-Muslim selain komunitas Muslim.

Dengan munculnya bank syariah yang berkembang, persaingan menjadi hal yang tak terelakkan. Untuk menghadapi tantangan ini, bank perlu menyusun strategi yang efektif dengan menggabungkan berbagai produk yang mereka tawarkan. Penting untuk melakukan promosi melalui media massa dan saluran lainnya agar masyarakat terinformasikan dan tertarik menggunakan produk-produk tersebut (Daniel Ortega, Anas Alhifni, 2017).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bank untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Ini merupakan bagian penting dalam memperkenalkan layanan jasa. Selain sebagai sarana interaksi antara penyedia dan pengguna jasa, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pengguna jasa agar memilih produk tersebut (Lupiyoadi dan

A. Hamdani, 2009). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran yang erat dalam keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan, karena penilaian mereka terhadap kualitas promosi dapat memengaruhi keputusan mereka.

Bank BRI Syariah KCP Singaraja adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk menarik nasabah sesuai target, bank ini menyesuaikan strategi promosi dan meningkatkan kualitas nasabah sesuai prosedur internalnya. Produk yang tersedia di Bank BRI Syariah KCP Singaraja termasuk produk giro, deposito, dan tabungan. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis produk tabungan di bank tersebut.

Hasil pengamatan awal yang melibatkan wawancara dengan beberapa nasabah Bank BRI Syariah KCP Singaraja menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka tidak sepenuhnya memahami produk dan manfaat yang tersedia. Mereka menggunakan layanan perbankan karena mengikuti teman-teman mereka yang juga menabung di Bank BRI Syariah. Di bank syariah ini, tidak ada perbedaan antara nasabah muslim dan non-muslim, di mana layanan perbankan dan pembiayaan dapat digunakan dan dikelola oleh kedua kelompok tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dan populasi tertentu dengan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2011). Penelitian ini adalah penelitian kasual yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel, dan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah Bank BRI Syariah KCP Singaraja yang beralamatkan di Jl. Udayana No. 6 Singaraja Depan Pengadilan Agama Singaraja Bali. Dalam penelitian ini, mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Kemudian, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel dependen keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Singaraja Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dibagi dalam beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	40	40%
perempuan	60	60%
Usia		
< 25 Tahun	9	9%
25 – 40 Tahun	80	80%
>50 Tahun	11	11%
Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Sarjana	22	22%
SMA	58	58%
SMP	12	12%
SD	8	8%
Agama		
Muslim	46	46%
Non-Muslim	56	56%

Berdasarkan data diatas dapat diketahui jenis kelamin responden nasabah Bank BRI Syariah Singaraja didominasi perempuan dengan presentase 60%. Rentang umur nasabah berdasarkan data diatas didominasi oleh rentang usia 25 – 40 tahun yaitu sebesar 80%. Dengan pendidikan terakhir SMA dengan presentase 58% dan agama didominasi non-muslim dengan presentase sebesar 56%.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan prosedur yang diterapkan untuk memastikan valid tidaknya variabel penelitian. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan yang digunakan akan dikatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan di anggap tidak valid. Data dapat dikatakan valid jika sig. 0.05 atau 5%. Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20. Jumlah responden sebanyak 100. Dari uji variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan mendapatkan hasil uji validitasi sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
	X1.1	0,195	0,536	Valid
	X1.2	0,195	0,517	Valid
	X1.3	0,195	0,310	Valid
	X1.4	0,195	0,552	Valid
	X1.5	0,195	0,647	Valid
	X1.6	0,195	0,385	Valid
	X1.7	0,195	0,688	Valid
	X1.8	0,195	0,625	Valid
	X1.9	0,195	0,683	Valid
	X1.10	0,195	0,569	Valid
	X1.11	0,195	0,567	Valid

Promosi	X2.1	0,195	0,841	Valid
	X2.2	0,195	0,817	Valid
	X2.3	0,195	0,706	Valid
	X2.4	0,195	0,871	Valid
	X2.5	0,195	0,788	Valid
Kualitas	X3.1	0,195	0,870	Valid
	X3.2	0,195	0,777	Valid
	X3.3	0,195	0,740	Valid
	X3.4	0,195	0,811	Valid
	X3.5	0,195	0,676	Valid
	X3.6	0,195	0,692	Valid
	X3.7	0,195	0,727	Valid
	X3.8	0,195	0,747	Valid
Keputusan nasabah	Y.1	0,195	0,727	Valid
	Y.2	0,195	0,612	Valid
	Y.3	0,195	0,703	Valid
	Y.4	0,195	0,589	Valid
	Y.5	0,195	0,569	Valid
	Y.6	0,195	0,698	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan uji validasi di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan item kuiseoner dapat dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh memenuhi kriteria untuk valid. Nilai r hitung dari keseluruhan item $>$ r tabel sehingga keseluruhan item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung sejauh mana hasil pengukuran apabila digunakan untuk beberapa kali. Dalam penelitian ini, metode *Cronbanch's Alpha*, apabila *Cronbanch's Alpha* > dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa itemnya reliabilitas dan apabila *Cronbanch's Alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabilitas. Jumlah responden sebanyak 100. Dari uji variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan dan keputusan menabung mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's Alpha	Keterangan
Produk	0,778	Reliabel
Promosi	0,861	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,892	Reliabel
Keputusan nasabah menabung	0,722	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan uji reabilitas di atas maka item pada varibel yang akan diteliti telah mendapatkan hasil nilai *Cronbanch's Alpha* > 0,60 ini berarti kuiseonernya dapat di anggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka terima H0 yang artinya residual berdistribusi normal

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Sampel	Nilai Kolmogrov Smirnov	Signifikasi	Simpulan
100	1,014	0,255	Normal

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai residual lebih besar dari 0,05. Hasil yang diperoleh Yitu $0,225 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketidaksamaan data atau *variance* dan nilai *residualnya*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas, apabila nilai sig. > 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.838	1.616		.519	.605
	PRODUK	.005	.038	.016	.141	.888
	PROMOSI					
	KUALITAS	-.102	.073	-.223	-1.395	.166
		.056	.046	.187	1.209	.230

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap harga mutlak residual maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF semua variabel kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Tetapi ketika ada 1 variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,819	1.221
Promosi	0,399	2.509
Kualitas Pelayanan	0,426	2,349

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel independen kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi

Analisis Linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antar keseluruhan variabel yakni produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan nasabah menabung sebagai variabel dependen. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.934	1.433		-2.746	.007
	Produk	-.010	.030	-.017	-.321	.749
	Promosi	.277	.085	.227	3.253	.002
	Kualitas pelayanan	.681	.069	.729	9.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Dari tabel 7 diatas maka dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Analisis regresi mengungkapkan beberapa hasil signifikan mengenai dampak variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah KCP Singaraja. Pertama, nilai konstanta -3,934 menunjukkan bahwa jika semua variabel (produk, promosi, dan kualitas pelayanan) tetap (0), keputusan nasabah untuk menabung akan mengalami penurunan sebesar -3,934. Kedua, koefisien regresi untuk produk (X1) sebesar -0,010 menunjukkan bahwa produk memiliki dampak negatif terhadap keputusan nasabah menabung. Ini mengindikasikan bahwa jika produk kurang dipromosikan, keputusan nasabah menabung akan menurun sebesar -0,010. Ketiga, koefisien regresi untuk promosi (X2) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah menabung. Kenaikan satu satuan dalam variabel promosi akan meningkatkan jumlah nasabah menabung sebesar 0,277 atau 27,7%. Keempat, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan nasabah menabung. Peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,681 atau 68,1%.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independent secara individual untuk menguraikan dari masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan melihat nilai sig. 0,05 atau 5% yang artinya jika sig > 0,05 maka H0 diterima dan apabila sig. < 0,05 maka H0 ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan T tabel yang di peroleh dari df = n-k (100-4=96) dengan taraf signifikan 0,025 T tabel sebesar 1,985

Tabel. 8

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.934	1.433		-2.746	.007
Produk	-.010	.030	-.017	-.321	.749
Promosi	.277	.085	.227	3.253	.002
Kualitas pelayanan	.681	.069	.729	9.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Dari tabel diatas dapat dilihat kolom t dan sig. yang akan diterangkan sebagai berikut :

Hasil analisis mengungkapkan beberapa temuan mengenai dampak variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Singaraja. Pertama, untuk variabel produk, nilai T hitung -0,321 lebih kecil dari T tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,749 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kedua, untuk variabel promosi, nilai T hitung 3,252 lebih besar dari T tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Ketiga, untuk variabel kualitas pelayanan, nilai T hitung 9,904 lebih besar dari T tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Uji F (Stimultan)

Uji F simultan ini bertujuan untuk menilai apakah variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dalam uji ini, hipotesisnya adalah jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Stimultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.218	3	37.739	153.895	.000 ^b
	Residual	23.542	96	.245		
	Total	136.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Promosi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai F hitung adalah 153,895 pada kolom F dan signifikansi (sig.). F tabel dihitung dengan menggunakan df 1 (k-1), yaitu 3, dan df 2 (n-k), yaitu 96, menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (153,895) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi persentase dari variabel independen, yaitu produk, promosi, dan kualitas pelayanan, secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dalam regresi dengan lebih dari dua variabel independen, Santoso merekomendasikan penggunaan Adjusted R sebagai koefisien determinasi\

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.822	.495

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Produk, Promosi

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,822 yang artinya pengaruh dari variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 82,2%. Sedangkan 17,8% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Syariah KCP Singaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai T hitung variabel produk sebesar -0,321, yang lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,749 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, sehingga variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muara Hamdani Simamora yang juga mengindikasikan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung (Muara Hamdani, 2019). Informasi ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi terkait produk mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Variabel promosi secara sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, yang berarti semakin besar upaya promosi, semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Temuan ini didukung oleh hasil uji dimana variabel promosi memiliki nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, yaitu $3,253 > 1,985$, dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, menegaskan bahwa variabel promosi secara sebagian berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung sebesar 27,7%. Penelitian ini konsisten dengan penelitian

sebelumnya oleh Arum Agustina yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo (Arum Agustin, 2019). Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 68,1%. Dari hasil uji variabel kualitas pelayanan dapat kita lihat bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $9,904 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa uji hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung dan menggunakan jasa bank Syariah. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andriyani yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat calon nasabah pada BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung (Putri Andi Yani. 2018)

Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung secara bersama-sama

Secara simultan dari hasil pengujian variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Terlihat dari nilai yang didapat yaitu F hitung $>$ F tabel sebesar $153,739 > 2,70$ dengan sig. $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa uji hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga secara simultan variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan nilai yang didapat dari uji koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,822. Jadi dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 82,2%. Sedangkan 17,8% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, Retno Susanti, yang menerangkan bahwa produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk menabung pada KSPPS Bina Insani Mandiri Cabang Jeruk sawit Karanganyar (Fitroh Saibantono. 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Singaraja. Pertama, produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai F hitung lebih rendah dari F tabel dan tingkat signifikansi 0,749 yang lebih besar dari 0,05, serta kontribusi negatif sebesar -10% berdasarkan uji regresi linier berganda. Kedua, promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, serta kontribusi positif sebesar 27,7%. Ketiga, kualitas pelayanan (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta kontribusi positif sebesar 68,1%. Keempat, secara bersama-sama, produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan nilai F hitung sebesar 153,739 yang lebih besar dari F tabel 2,70 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,822 menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 82,2% terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Singaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2008
- Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Anhita Dessy Wulansari. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*.
- Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana PrenandaMedia Grup. 2009.
- Ari Setyaningrum dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan EMarketing*. Yogyakarta: Andi. 2015
- Arum Agustina K, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo).
- Atanasius Hardian Permana. *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- Basu Swastha, Irawan dan Dosen Fakultas Ekonomi UGM. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2006.

- Ceta Indra Lesmana and Lestari Budianto (2024) “The Role Of Financial Technology In Increasing Islamic Financial Inclusion: Analysis Of Potential And Challenges”, *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 7(1), pp. 882–893. doi: 10.31943/afkarjournal.v7i1.898.
- Danang Sunyato. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*.
- Daniel Ortega, Anas Alhifni. *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5*. 1. 2017.
- Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, dan Wilopo. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung Survei Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: Linda Karya. 2007.
- Eka Wundi Lilis Kustiningsih. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2. no.2. 2014.
- Fitroh Saibantono, Rahayu Tristity, Retno Susanti, *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung*, (*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 18 No. 1, Maret, 2018), 55-65
- Hendri Tanjung, Abrista Devi. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing. 2013.
- Muara Hamdani S, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Simalungan Perdagangan Kab Simalungan*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunatera Utara Medan, 2019).
- Putri Andri Yani, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*, (Skripsi, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2018).