

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG KEMBALI (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA)

¹Diana Ulfa, ²Utami Tri Sulistyorini

Prodi Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

E-mail: ¹dianaulfa8@yahoo.co.id, ²utamitrisulistyorini@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, location, and promotion of customer rebuying decisions (Study at PT BPD Central Java Sharia Sub-Branch Office UNISSULA), both partially and simultaneously.

The population of this research is PT BPD savings customers in Central Java Syariah Sub-Branch Office UNISSULA. Sample technique used is random sampling technique, there are 100 respondents who meet the criteria. The analysis model used in this study is a multiple linear regression analysis model. The analysis technique uses F Test, Determination Coefficient Test (R²), and t Test which is processed using SPSS 20 program.

The results of proving the hypothesis and discussion in this study indicate that (1) Product quality partially has a positive and significant effect on the customer's rebuying decision at PT BPD Central Java Sharia Sub-Branch Office UNISSULA. (2) Quality of service partially has a positive and significant effect on the customer's rebuying decision at PT BPD Central Java Sharia Sub-Branch Office UNISSULA. (3) The location partially has a positive and significant effect on the customer's rebuying decision at PT BPD Central Java Sharia Sub-Branch Office UNISSULA. (4) Promotion partially has a positive and significant effect on the customer's rebuying decision at PT BPD Central Java Sharia Sub-Branch Office UNISSULA (5) product quality, service quality, location, and promotion simultaneously have a positive and significant impact on the customer's decision to save PT BPD Central Java Sharia Auxiliary Branch Office UNISSULA.

Keywords: Customer Rebuying Decision, Product Quality, Service Quality, Location, Promotion.

Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan cara baru bagi masyarakat untuk bertransaksi dalam dunia perbankan di Indonesia sejak tahun 1992. Ketika dahulu bank menawarkan pada masyarakat produk perbankan yang berorientasi pada tingkat suku bunga bank, kini masyarakat ditawarkan produk-produk bank yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam (bagi hasil) yang bersumber dari Al-qur'an, Al-Hadist, *Ijma*, dan *Qiyas* para ulama. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan,

kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut Habsari (2013) keputusan nasabah menabung kembali merupakan perilaku nasabah dimana nasabah merespon positif terhadap kualitas pelayanan bank dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk bank tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007, dalam Bagus dan Artanti, 2014), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Fullerton (2005), nasabah yang telah melakukan keputusan menabung

kembali cenderung memiliki karakteristik bersedia untuk menjadikan produk bank sebagai pilihan pertama, bersedia untuk selalu melakukan pembelian, dan bersedia untuk menjadi nasabah yang setia. Dalam hal ini nasabah sudah menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk itu lagi. Sehingga nasabah memiliki toleransi yang tinggi terhadap bank tersebut, dan bersedia untuk menjadi nasabah yang setia. Oleh karena itu, hal ini menjadi sangat penting untuk diketahui oleh pihak perbankan supaya nasabah tetap menjalin hubungan dengan bank, dan mempertahankan nasabah supaya melakukan pembelian ulang.

Arti penting keputusan menabung kembali menurut Melisa (2012) adalah untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah bank perlu memahami perilaku nasabah agar mampu menimbulkan keputusan menabung kembali sehingga pada akhirnya meningkatkan dana pihak ketiga dan dapat bersaing dengan bank lainnya. Berdasarkan pernyataan Andrew Griffiths (2012, dalam Putri, 2016) bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah. Dalam hal ini bank bisa mengeluarkan jauh lebih sedikit uang untuk iklan dan pemasaran apabila bank mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, sehingga nasabah tetap mencari produk yang telah dikonsumsi. Jadi bank tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya pada pemasangan iklan dan menunggu nasabah baru untuk datang. Jadi keputusan menabung kembali sangat penting bagi dunia perbankan.

Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat (DPK) ternyata merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank (bisa mencapai 80 % - 90 % dari seluruh dana yang dikelola oleh bank). Dana pihak ketiga terdiri atas beberapa jenis, yaitu: tabungan, deposito, dan giro. Kelangsungan hidup perbankan tidak bisa lepas dari dana pihak ketiga (DPK). Juga maju mundurnya perbankan tergantung dari DPK yang dimilikinya (Dendawijaya, 2005 : 49).

Volume dana pihak ketiga dapat dijadikan indikasi tingkat kepercayaan

masyarakat pada bank yang bersangkutan. Semakin tinggi volume dana pihak ketiga mengindikasikan masyarakat semakin percaya kepada bank dan selalu menyimpan dananya pada bank yang bersangkutan. Sebaliknya bila volume dana pihak ketiga semakin turun maka mengindikasikan masyarakat semakin menurun kepercayaannya kepada bank tersebut, (Taswan, 2010:11). Hal ini didukung oleh pernyataan dari Zulmi kepala OJK regional 6 Sulawesi yang menyatakan "minat masyarakat untuk menyimpan dananya di Perbankan Syariah makin meningkat, tercermin dari pertumbuhan DPK Perbankan Syariah 7,63 %, meningkat signifikan dibanding 2016 sebesar 2,44 %." (tribun-timur.com).

Berdasarkan data empiris laporan keuangan PT BPD Jawa Tengah Unit Usaha Syariah 3 (tiga) tahun terakhir, dana murah yang berasal dari penghimpun dana mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pesatnya pertumbuhan DPK beberapa tahun terakhir memberikan indikasi adanya respon positif nasabah untuk melakukan menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Unit Usaha Syariah. Namun prosentase pertumbuhan jumlah DPK PT BPD Jawa Tengah Unit Usaha Syariah mengalami penurunan. Hasil data laporan keuangan PT BPD Jawa Tengah Unit Usaha Syariah jumlah DPK pada PT BPD Jawa Tengah Unit Usaha Syariah menunjukkan penurunan pada tahun 2017.

Perumusan Masalah

Berdasarkan Permasalahan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana signifikansi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menabung kembali

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Habsari (2013) keputusan nasabah menabung kembali merupakan perilaku nasabah dimana nasabah merespon positif terhadap kualitas pelayanan bank dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk bank tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung Kembali

Menurut Kotler (2000:203) faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung kembali adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan menurut Simamora (2003:51) faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung kembali adalah faktor produk dan non produk. Faktor non produk yang dimaksud adalah faktor promosi, lokasi dan layanan. Tjiptono (2004:51) menyatakan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Selain itu terdapat pendapat lain yang menyatakan keputusan menabung nasabah dari sisi pemasaran di pengaruhi kualitas produk, harga, lokasi, proses, dan promosi (Lupiyoadi, 2001:65).

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2010).

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Othman dan Owen (2001), mengemukakan pentingnya bank Islam untuk mengadopsi kualitas jasa. Dari hasil penelitiannya, ia mengusulkan penggunaan model baru dalam mengukur kualitas jasa bank Syariah yang disebut

Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness (CARTER).

Lokasi

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006: hal. 92) lokasi berarti keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2007:266), "promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi *et al* (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung kembali. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Fajri *et al* (2013) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung kembali. Penelitian Shofwa (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan cukup kuat untuk menimbulkan keputusan menabung kembali. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Anuraga (2015) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung kembali.

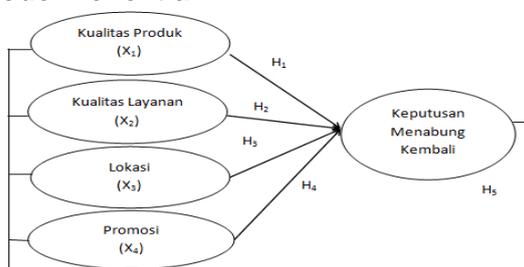
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi *et al* (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung kembali nasabah dengan koefisien sebesar 3,079 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Susanto *et al* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan dengan koefisien sebesar 6,621 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 hal ini lebih rendah dibanding penelitian yang dilakukan oleh adi *et al* (2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajri *et al* (2013) dan Qomariah (2011) menyatakan bahwa lokasi bank memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan nasabah menabung kembali. Lokasi bank yang strategis akan memudahkan dan mempercepat konsumen dalam bertransaksi di bank. Oleh karena itu nasabah akan mencari bank yang lokasinya mudah dijangkau dengan fasilitas apapun. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di bank.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Fajri *et al* (2013), Bagus (2014), Anuraga (2015), dan Qomariah (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh bank maka keputusan menabung kembali di bank tersebut akan meningkat.

Model Penelitian



Sumber : Penelitian terdahulu.

H₁= Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

H₂= Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

H₃= Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

H₄= Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

H₅= Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah tabungan pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden nasabah tabungan pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA, yang diambil berdasarkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel keputusan menabung kembali diukur dengan menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Fullerton (2015) yaitu : bersedia menjadikan produk bank sebagai pilihan pertama (Y_{1.1}), bersedia untuk selalu melakukan pembelian (Y_{1.2}), dan bersedia untuk menjadi nasabah yang setia (Y_{1.3}).

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Shofwa (2016) yaitu : kesesuaian dengan kebutuhan (X_{1.1}), memiliki kesan positif (X_{1.2}), dan kesesuaian dengan perkembangan teknologi (X_{1.3}).

Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Weenas (2013) yaitu : kecepatan pelayanan (X_{2.1}) dan ketepatan (X_{2.2}). Selain itu untuk mengukur kualitas layanan juga

menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Adi, *et al* (2016) yaitu : keramahan ($X_{2.3}$), dan kenyamanan suasana ($X_{2.4}$).

Variabel lokasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Adi, *et al* (2016) yaitu : dekat dengan fasilitas umum ($X_{3.1}$) dan lokasi yang strategis ($X_{2.3}$). Selain itu untuk mengukur lokasi juga menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Arifin, *et al* (2016) yaitu : mudah dijangkau ($X_{2.2}$).

Variabel promosi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Yulianto, *et al* (2010) yaitu : iklan menarik ($X_{4.1}$), personal selling ($X_{4.2}$), promosi penjualan ($X_{4.3}$), dan membina hubungan dengan masyarakat ($X_{4.4}$). Selain itu untuk mengukur promosi juga menggunakan instrumen yang dikemukakan oleh Bagus (2014) yaitu : pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana relatif besar ($X_{2.3}$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan kuesioner dilakukan langsung terhadap 108 responden dan kuesioner yang kembali sebanyak 100. Karakteristik responden dalam penelitian ini tercermin bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden (62%), dengan usia adalah rentang usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48%). Mayoritas sampel penelitian ini adalah responden dengan jenis pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57 responden (57 %). Lama menjadi nasabah mayoritas 1-3 tahun yaitu sebanyak 52 responden (52 %), dan keseringan melakukan transaksi mayoritas 1x sebulan yaitu sebanyak 57 responden (57 %).

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Menurut Wiyono (2011:112), uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor item dengan skor total item. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk

degree of freedom (df) = $n - 2$, n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011:53). Dalam penelitian ini, jumlah sampel $n = 100$, $df = 98$, dan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}
X _{1.1}	0,798	0,1966
X _{1.2}	0,823	0,1966
X _{1.3}	0,754	0,1966
X _{2.1}	0,752	0,1966
X _{2.2}	0,779	0,1966
X _{2.3}	0,743	0,1966
X _{2.4}	0,650	0,1966
X _{3.1}	0,766	0,1966
X _{3.2}	0,824	0,1966
X _{3.3}	0,840	0,1966
X _{4.1}	0,821	0,1966
X _{4.2}	0,805	0,1966
X _{4.3}	0,827	0,1966
X _{4.4}	0,825	0,1966
X _{4.5}	0,777	0,1966
Y _{1.1}	0,901	0,1966
Y _{1.2}	0,937	0,1966
Y _{1.3}	0,945	0,1966

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1. Hasil pengujian validitas menunjukkan indikator kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, promosi, dan keputusan menabung kembali dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan indikator mempunyai nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,700 (Ghozali, 2011:48).

Dalam penelitian ini, hasil pengujian realibilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,701	Reliabel
Kualitas Layanan	0,708	Reliabel
Lokasi	0,738	Reliabel
Promosi	0,869	Reliabel
Keputusan Menabung Kembali	0,914	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25829298
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.051
	Negative	-.093
Tabel 4.16. (Lanjutan)		
Kolmogorov-Smirnov Z		.934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.348

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Pada hasil Uji Statistik Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) di Tabel 3. diketahui nilai signifikansi sebesar 0,348 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.586	2,30535	1,951

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4. karena D – W model utama 1,951 berada di atas dL = 1,5922 dengan n= 100 dan k = 4, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif pada model dan tidak salah spesifikasi. Jadi model regresi yang digunakan adalah model linier.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

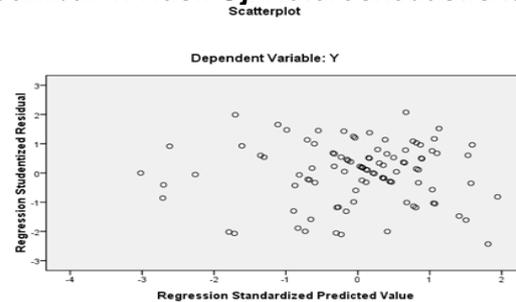
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.586	1,708
	Kualitas Layanan	.579	1,727
	Lokasi	.768	1,301
	Promosi	.617	1,622

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa pada hasil perhitungan nilai *tolerance*, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* ≤ 0,10. Begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF ≥ 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Pada Gambar 1. menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Analisis Regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,460	2,847
	Kualitas Produk	.321	.108
	Kualitas Layanan	.292	.108
	Lokasi	.401	.087
	Promosi	.187	.079

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah_Menabung_Kembali

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 6. didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Keputusan menabung kembali = $-1,460 + 0,321 \text{ Kualitas Produk} + 0,292 \text{ kualitas Layanan} + 0,401 \text{ Lokasi} + 0,187 \text{ Promosi} + e$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.301	4	191.825	36.094	.000 ^a
	Residual	504.889	95	5.315		
	Total	1272.190	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Nasabah_Menabung_Kembali

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas_Produk, Kualitas_Layanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pembuktian hipotesis 5 (lima) dilakukan dengan uji statistik F. Berdasarkan Tabel 7. dihasilkan $F_{hitung} = 36,094 > F_{tabel} = 2,47$ atau signifikansi = $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Dengan demikian hipotesis 5 (lima) yang menyatakan “kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA” dinyatakan **diterima**.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.586	2.30535

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas_Produk, Kualitas_Layanan

b. *Dependent Variable:* Keputusan_Nasabah_Menabung_Kembali

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,586 (58,6%). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan memiliki kelayakan yang tinggi karena variabel-variabel independen yang digunakan yaitu variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan promosi mampu menjelaskan dengan baik keberadaan variabel dependennya yaitu keputusan nasabah menabung kembali. Hanya sebesar

0,414 atau 41,4 % yang dapat dijelaskan variabel lain.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.460	2.847		-4.025	.000
	Kualitas Produk	.321	.108	.252	2.980	.004
	Kualitas Layanan	.292	.108	.229	2.697	.008
	Lokasi	.401	.087	.340	4.615	.000
	Promosi	.187	.079	.194	2.351	.021

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Nasabah_Menabung_Kembali

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

1. Pembuktian Hipotesis 1

Pembuktian hipotesis 1 (satu) dilakukan dengan uji statistik. Berdasarkan Tabel 4.21. dihasilkan t hitung untuk variabel kualitas produk = $2,980 > t_{tabel} = 1,9840$ atau signifikansi = $0,004 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Dengan demikian hipotesis 1 (satu) yang menyatakan “kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA”, dinyatakan **diterima**.

2. Pembuktian Hipotesis 2

Pembuktian hipotesis 2 (dua) dilakukan dengan uji statistik. Berdasarkan Tabel 4.21. dihasilkan t hitung untuk variabel kualitas layanan = $2,697 > t_{tabel} = 1,9840$ atau signifikansi = $0,008 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Dengan demikian hipotesis 2 (dua) yang menyatakan “kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA”, dinyatakan **diterima**.

3. Pembuktian Hipotesis 3

Pembuktian hipotesis 3 (tiga) dilakukan dengan uji statistikt. Berdasarkan Tabel 4.21. dihasilkan t hitung untuk variabel lokasi = 4,615 > t tabel = 1,9840 atau signifikansi = 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan "lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA", dinyatakan **diterima**.

4. Pembuktian Hipotesis 4

Pembuktian hipotesis 4 (empat) dilakukan dengan uji statistikt. Berdasarkan Tabel 4.21. dihasilkan t hitung untuk variabel promosi = 2,351 > t tabel = 1,9840 atau signifikansi = 0,021 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Dengan demikian hipotesis 4 (empat) yang menyatakan "promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA", dinyatakan **diterima**.

Pembahasan Hasil Hipotesis

Berdasarkan pembuktian hipotesis 1 (satu) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi *et al* (2016), Fajri *et al* (2013), Shofwa (2016), dan Anuraga (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali.

Berdasarkan pembuktian hipotesis 2 (dua) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa

Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi *et al* (2016), dan Susanto *et al* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali.

Berdasarkan pembuktian hipotesis 3 (tiga) menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajri *et al*, Musnaini (2010), dan Qomariah (2011) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali.

Berdasarkan pembuktian hipotesis 4 (empat) menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajri *et al* (2013), Bagus (2014), Anuraga (2015), dan Qomariah (2011) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.
5. Kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung kembali pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA.

Keterbatasan penelitian

1. Dari hasil uji model regresi menunjukkan, bahwa variabel promosi memiliki prediksi yang rendah terhadap keputusan nasabah menabung kembali. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang sebesar 0,187. Meskipun arahnya positif, namun kemampuan prediksinya hanya sebesar 0,187. Hal ini berarti ketika nasabah merasa tidak ingin menabung kembali, strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula kurang mampu merubah keputusan nasabah menabung kembali untuk merasa ingin menabung kembali.
2. Dikarenakan adanya kecenderungan keterkaitan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi yang menyebabkan nilai R^2 rendah, sehingga pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung kembali hanya sebesar 58,6 %. Hal ini menunjukkan masih ada 41,4 % variabel independen yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka agenda penelitian mendatang yang diusulkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan indikator-indikator sebagai tolok ukur promosi selain yang telah dipergunakan dalam penelitian ini, seperti yang merujuk pada penelitian Yulianto, *et al* (2010) yaitu iklan menarik, personal selling, promosi penjualan, dan membina hubungan dengan masyarakat. Serta merujuk pada penelitian Bagus

(2014) yaitu pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana relative besar.

2. Sehubungan dengan adanya kecenderungan keterkaitan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi yang menyebabkan nilai R^2 rendah, sehingga pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung kembali sebesar 58,6 %, dan menunjukkan masih ada 41,4 % variabel independen yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, maka disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. August Tae Ferdinand. dan Harry Soesanto. 2016. Pengaruh *Product Advantage, Service Quality, dan Bank Location Terhadap Saving Decision* Pada Bank Syariah. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol. XV. No. 2.
- Andrew, Griffiths. 2004. **101 Taktik Taktis Memuaskan Konsumen**. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Anuraga, Wirawan. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. Vol. 4. No. 10.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. **Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah**. Bandung : Alfabeta.
- Arifin, Atwal. dan Husnul Khotimah. 2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta. **Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi FEB-UMS**. ISBN: 978-602-70429-2-6 25.
- Asraf. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan

- Dana Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. **E-Jurnal Apresiasi Ekonomi**. Vol. 2. No. 1.
- Bagus, Aditya dan Yessy Artanti. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjual Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. **Jurnal Ilmu Manajemen**. Vol. 2. No 4.
- Dendawijaya, Lukman, 2005. **Manajemen Perbankan**. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Fajri, Alfrian, Arifin, dan Wilopo. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)**. Vol. 6. No. 2.
- Fandy Tjiptono. 2007. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayumedia.
- Fullerton. 2005. The Impact Of Brand Commitment On Loyalty To Retail Service Brands. **Canadian Journal: Administrative Sciences**.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Habsari, Dyah. 2013. Antecedents Ikatan Emosional Dan Minat Pengambilan Kartu Kredit Ulang Pada Bank BTPN Comal. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol. XII. No. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Melisa. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. **Jurnal Manajemen**. Vol. 1. No. 1.
- Musaini. 2010. Pengaruh Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Di Kota Jambi. **Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi**. Vol. 2. No.1.
- Othman, Abdul Qawi. dan Lynn Owen. The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House). **International Journal of Islamic Financial Service**. Vol. 3. No. 4.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. **Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis**. Vol.1. No.2.
- Qomariah, Nurul. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah. **Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Unmu Jember**. Vol X. No 1.
- Rivai, Veithzal. Sarwono Sudarto. Hulmansyah. Hanan. dan Arifiandy. 2012. **Islamic Banking and Finance dari Teori ke Praktik**. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono Fandy. 2001. **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi SPSS**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sibut. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

- Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. Vol.5. No.1.
- Simamora, B. 2004. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, Muhammad Dwi Ari. Handoko Djoko Waluyo. dan Sari Listyorin. 2012. Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec Lasem. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**. Vol.1. No 1.
- Taswan. 2010. **Manajemen Perbankan, Konsep, Teknik, dan Aplikasi**. Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Tribun-timur.com. 2018. OJK: DPK Perbankan Syariah Lebih Tinggi Dari Bank Konvensional.Diambildari:<http://makassar.tribunnews.com/2018/02/04/ojk-dpk-perbankan-syariah-lebih-tinggi-dari-bank-konvensional>. (20 Mei 2018)
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang **Perbankan Syariah**.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta. **Jurnal EMBA**. Vol. 1. No. 4.
- www. Bankjateng.co.id, diakses pada 16 Januari 2018.
- Yoiz Shofwa. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. **Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)**. Vol.4. No.1.