



The Influence Of Product Quality, Service Quality, and Promotion On The Decision To Saving of Bank Syariah Indonesia Customers In Malang City

Nadia Intan Carolina¹, Khusnudin²

^{1,2} State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: nadiaintancarolina18@gmail.com¹, khusnudin@pbs.uin-malang.ac.id²

Abstract : The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality, service quality and promotion on the saving decisions of Bank Syariah Indonesia customers in Malang City. The research approach used is quantitative research. The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique with a purposive sampling method. The sample required is 85 respondents with the criteria of Bank Syariah Indonesia customers who have savings and savings accounts for the period January 27 2021 until now and are domiciled in Malang City. The data used in this study are primary data and secondary data. Data processing and analysis in this study used an analytical tool in the form of the SPSS version 24 application which aims to calculate statistical values in the form of data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality (X_1) partially has a significant effect on saving decisions (Y), service quality (X_2) partially has no significant effect on saving decisions (Y), Promotion (X_3) partially has a significant effect on saving decisions. (Y), and product quality (X_1), service quality (X_2) and promotion (X_3) simultaneously have a significant effect on saving decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Saving Decision

PENDAHULUAN

Keputusan menabung nasabah merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan sehingga perusahaan perbankan perlu mempertimbangkan keputusan menabung nasabah. Keputusan menabung nasabah dapat menjadi salah satu titik fokus atau orientasi dalam memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis perbankan yang semakin maju. Perkembangan bisnis yang semakin maju merupakan pengaruh dari persaingan bisnis yang semakin ketat dalam hal pemasaran produk maupun jasa Beragam pilihan akan jasa keuangan menjadikan nasabah lebih selektif dan teliti dalam memilih jasa layanan keuangan yang dibutuhkan. Nasabah akan mencari informasi tentang detail dan keunggulan layanan jasa keuangan dari berbagai perusahaan perbankan terlebih dahulu sebelum memutuskan menabung di suatu bank. Adapun cara untuk merangsang keputusan menabung nasabah ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah yaitu antara lain bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Yafie et al., 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk secara optimal dalam melakukan tugas utamanya. Untuk kualitas produk (non-jasa) konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi karena setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan kualitas produk jasa membawa manfaat jasa yang beragam sehingga konsumen lebih memilih produk jasa yang optimal, aman dan terpercaya. Dalam dunia perbankan kualitas produk jasa harus memberikan

penawaran yang optimal dan unggul sehingga perusahaan perbankan harus memperhatikan dimensi produk jasa. Kualitas produk jasa yang baik tentu memberikan kepuasan bagi nasabah dan akan mempengaruhi terhadap keputusan menabung nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut A. Hasan (2010), Arif et.al (2023) kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri konsumen. Konsumen tentu cenderung memilih perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi baik dari segi kenyamanan, kehandalan, dan keamanan. Dalam dunia perbankan kualitas pelayanan jasa harus memberikan kepuasan kepada nasabah dimana kepuasan tentu menjadi sasaran utama perusahaan perbankan agar dapat semakin berkembang dan maju untuk menghadapi persaingan yang ketat. Untuk itu dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan perbankan harus memperhatikan dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi nasabah dan akan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan seperti kegiatan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah komunikasi dari penjual kepada pembeli berupa informasi tentang suatu

produk atau jasa yang tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang semula tidak mengenal produk atau jasa tersebut dan membuat mereka lebih memahaminya (Laksana, 2019). Dalam dunia perbankan promosi harus memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen agar nasabah tertarik dengan layanan jasa yang ditawarkan. Promosi yang baik tentu dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen.

Bank Syariah Indonesia merupakan perusahaan perbankan yang menggunakan prinsip syariah yang terus berupaya menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini yaitu melalui penerapan prinsip-prinsip GCG yang sejalan dengan prinsip syariah seperti Transparansi (*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggung jawaban (*Responsibility*), Profesional (*Professional*), dan Kewajaran (*Fairness*).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk dari layanan pemasaran yang melalaui sebuah layanan yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen (Armand F.V., 1991 dalam A. Hasan, 2010).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Nasution, 2004) dalam Wibowati, 2020).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan seperti kegiatan menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berarti kegiatan perusahaan dalam bentuk komunikasi kepada konsumen atau pasar sasaran, yang tujuannya adalah menyampaikan informasi tentang keunggulan produk atau jasa perusahaan agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Menabung

Keputusan menabung nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Nasabah akan mencari informasi tentang detail dan keunggulan layanan jasa keuangan dari berbagai perusahaan perbankan terlebih dahulu sebelum memutuskan menabung di suatu bank. Keputusan menabung merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Pengembangan Hipotesis

1. Saibantono et al., (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung (Survei Pada

Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)”. Memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

2. Pramudani dan Fithria (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah”. Memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.
3. Zebua dan Andronicus (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank

Sumut”. Memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Serta kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Kualitas produk (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

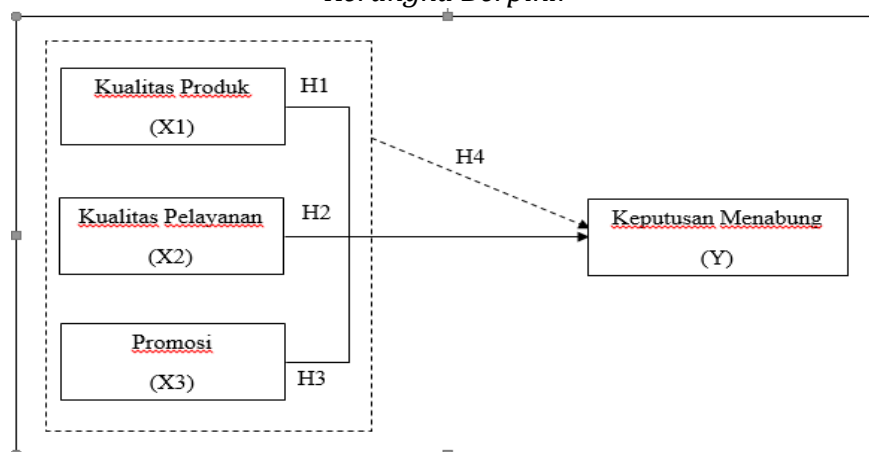
H₂ = Kualitas pelayanan (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

H₃ = Promosi (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

H₄ = Kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y)

Dari pengembangan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Keterangan :

H = Hipotesis penelitian

—————▶ = Parsial

-----▶ = Simultan

METODE

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa koesioner untuk meminta tanggapan responden tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan sampel yang dibutuhkan sebanyak 85 responden. Adapun penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan metode Malhotra (1993) dalam Hermawan dan Amirullah (2016) yang mana besaran sampel ditentukan dengan rumus $5 \times$ jumlah item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Jumlah item kuisisioner dalam penelitian ini sebanyak 17 pernyataan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $5 \times 17 = 85$ sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 85 responden dengan kriteria nasabah Bank Syariah Indonesia yang memiliki rekening tabungan dan menabung periode 27 Januari 2021 sampai sekarang dan berdomisili di Kota Malang. Indikator penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) dan satu variabel dependen (Keputusan Menabung). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah dimulainya proses pengumpulan data dengan cara mengedit, mengkode, membuat tabulasi, dan menyajikan data sedemikian rupa sehingga data tersebut mudah dipahami. Dalam pengolahan analisis data penelitian ini menggunakan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 24 untuk menghitung nilai statistik berupa uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linier berganda.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid. Syarat instrument dalam kuisisioner dianggap valid yaitu jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel atau dengan melihat korelasinya $> 0,3$ (Noor, 2012).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabel artinya instrumen pada koesioner memberikan data yang sama, konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali untuk mengukur subjek. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha dengan syarat dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $>$ nilai variabel atau nilai koefisien alpha $> 0,6$ (Noor, 2012).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah cara atau cara melakukan uji normalitas dengan syarat data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ begitupun sebaliknya (Noor, 2012).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi

menemukan korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018 dalam Nailissyifa dkk., 2019)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi ketidaksamaan variansi residual dari pengamatan. Salah satu cara untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2018 dalam Nailissyifa dkk., 2019)

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R_2) merupakan alat untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada model ringkasan dan dituliskan dalam R-squared, dengan syarat nilai R_2 kecil, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013).

Uji-t (Parsial)

Uji-t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah

variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Uji-F (Simultan)

Uji-F adalah uji hipotesis yang menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji-F dilakukan dengan kriteria jika signifikansi < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu langkah dalam analisis regresi berganda adalah menentukan persamaan garis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut (Hidayat, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid. Syarat instrument dalam kuisisioner dianggap valid yaitu jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} atau dengan melihat korelasinya > 0,3.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0.824	0.3	Valid
	X1.2	0.782	0.3	Valid
	X1.3	0.812	0.3	Valid
	X1.4	0.854	0.3	Valid
	X1.5	0.883	0.3	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0.846	0.3	Valid

	X _{2.2}	0.848	0.3	Valid
	X _{2.3}	0.878	0.3	Valid
	X _{2.4}	0.852	0.3	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0.805	0.3	Valid
	X _{3.2}	0.850	0.3	Valid
	X _{3.3}	0.878	0.3	Valid
	X _{3.4}	0.777	0.3	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Y.1	0.661	0.3	Valid
	Y.2	0.828	0.3	Valid
	Y.3	0.850	0.3	Valid
	Y.4	0.721	0.3	Valid

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji validitas data seluruh instrumen penelitian pada Tabel 1. menunjukkan nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} atau koefisien korelasi $> 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam mengukur uji validitas digunakan cronbach's alpha dengan syarat dapat dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $>$ nilai variabel atau nilai koefisien alpha $> 0,6$.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	.888	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.878	Reliabel
Promosi	.847	Reliabel
Keputusan Menabung	.793	Reliabel

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji reliabilitas data penelitian pada Tabel 2. menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* seluruh pernyataan $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah cara atau cara melakukan uji normalitas dengan syarat data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ begitupun sebaliknya.

1. Ho: berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$
2. Ha: tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas $< 0,05$

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.03958588	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.063	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.121d	
	99% Confidence	Lower Bound	.113
	Interval	Upper Bound	.130

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 3. untuk uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,121. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lolos uji normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas begitupun sebaliknya.

1. Ho: tidak terdapat masalah multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.
2. Ha: terdapat masalah multikolinieritas jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.207	4.840
Kualitas Pelayanan	.216	4.634
Promosi	.455	2.196

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

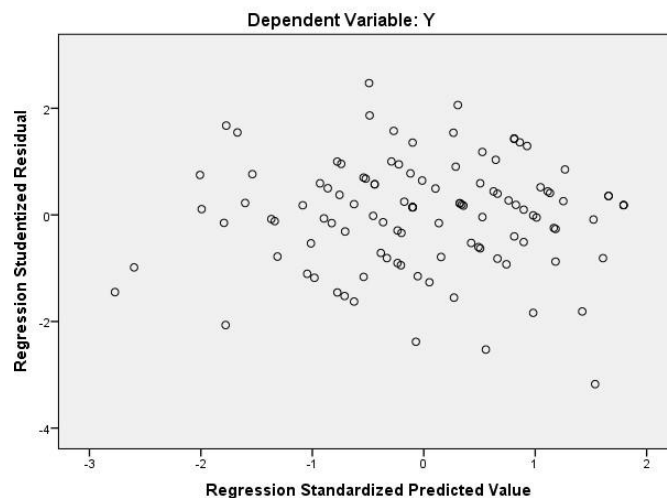
Berdasarkan Tabel 4. tentang uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Grafik Scatterplot
Scatterplot



Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 2. dilihat dari sebarannya terlihat bahwa titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y bersifat acak dan berdistribusi merata. Kemudian titik-titik tersebut terkumpul di satu tempat dan tidak membentuk pola spesifik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang muncul pada model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada model ringkasan dan dituliskan dalam R-squared, dengan syarat nilai R_2 kecil, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 5.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.662	1.069

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 5. diketahui koefisien determinasi (*corrected R-squared*) sebesar 0,674 yang berarti bahwa 67,4% keputusan menabung dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya 100% - 67,4% = 32,6% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-t (Parsial)

Uji-t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan kriteria jika nilai

signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu juga sebaliknya (Nailissyifa dkk., 2019).

Berdasarkan nilai t hitung dan t_{tabel} :

1. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima

2. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Rumus Mencari t_{tabel} : $t = [a; (df = n - k)]$

$$t = [5\% ; (df = 85 - 4)]$$

4)]

$$t = (0,05 ; 81)$$

Tabel 6.
Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.389	.807		4.198	.000
Kualitas Produk	.147	.077	.311	2.215	.003
Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	1.514	.134
Promosi	.257	.065	.376	3.980	.000

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

1. Kualitas produk (X_1). Dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) = 2.215 dan t_{tabel} = 1.663 jadi $2.215 > 1.663$ atau nilai signifikansinya yaitu $0.003 < 0.05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima.
2. Kualitas pelayanan (X_2). Dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) = 1.514 dan t_{tabel} = 1.663 atau nilai signifikansinya yaitu $1.514 > 0.05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_o diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung tidak dapat diterima.

3. Promosi (X_3). Dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} variabel promosi (X_3) = 3.980 dan t_{tabel} = 1.663 jadi $3.980 > 1.663$ atau nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Oleh karena itu, hipotesis bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima.

Uji-F (Simultan)

Uji-F adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji-F dilakukan dengan kriteria jika signifikansi $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_o ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_o diterima, berarti tidak ada pengaruh secara

simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
Rumus Mencari $F_{tabel} = df(N1) = k-1 = 4-1 = 3$

$= df(N2) = n-k = 85-3 = 82$

Tabel 7.
Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.803	3	62.268	55.257	.000 ^b
	Residual	90.150	80	1.127		
	Total	276.952	83			

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Dari Tabel 7. terlihat nilai F_{hitung} sebesar 55.257 dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $55.257 > 2.72$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan secara bersamaan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menentukan persamaan garis regresi linier berganda menggunakan rumus ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$).

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu langkah dalam analisis regresi berganda adalah menentukan persamaan garis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat
A : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
 X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi)
E : Error

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.389	.807		4.198	.000
Kualitas Produk	.147	.077	.311	2.215	.003
Kualitas Pelayanan	.134	.089	.208	1.514	.134
Promosi	.257	.065	.376	3.980	.000

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Model persamaan regresi yang diperoleh dari tabel 8. di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.389 + 0.147 X_1 + 0.134 X_2 + 0.257 X_3 + e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 3.389. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.147. Jika penilaian variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan hasil yang baik maka akan meningkatkan keputusan menabung (Y) di Bank Syariah Indoseia.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.134. Jika penilaian variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan hasil yang baik maka akan meningkatkan keputusan menabung (Y) di Bank Syariah Indoseia.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) terhadap keputusan menabung (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.257. Jika penilaian variabel promosi (X_3) menunjukkan hasil yang baik maka akan meningkatkan keputusan menabung (Y) di Bank Syariah Indoseia.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) yang terdiri dari kinerja, fitur, estetika, reliabilitas, dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Ariyani (2018), Ulfa dan Sulistyorini (2018), dan Zebua dan Andronicus (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan menabung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (**Ha diterima, Ho ditolak**).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) yang terdiri dari ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramahan, jaminan kerahasiaan transaksi, serta kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019), Pramudani dan Fithria (2021), dan Aziz dan Hendrastyo (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (**Ha ditolak, Ho diterima**).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X_3) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan sosial media, serta pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saibantono et al. (2018) dan Rizkulillah dkk., (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (**Ha diterima, Ho ditolak**).

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Andronicus (2021) dan Saibantono dkk., (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi maka tingkat keputusan menabung terhadap produk jasa yang ditawarkan akan semakin tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
2. Kualitas pelayanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

3. Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
4. Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227–234.
- Arif, M., Arsad, S., Abdullah, M. B., & Rusby, Z. (2023). Islamic Work Ethics at Islamic Banks in Riau Province, Indonesia. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 12(3).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif*. Malang : Media Nusa Creative.
- Hidayat, A. (2018). *Regresi Linier Berganda: Penjelasan, Contoh, Tutorial*. Di Akses Pada 18-03- 2022; <https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linier-berganda.html?amp>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing*

- Management* (15th ed.). London : Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pph Pasal 21 Dalam Melapor SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, 5(1), 63-72.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian* (2nd ed.). Jakarta : Kencana PrenadaMedia Group.
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Syiar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 5(2), 207-229.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 138-151.
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1), 55-65.
- Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). 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). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 62-72.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 7(1), 94-111.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283-296.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 11-19.
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65-79