

**PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA  
(Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**HANIF BURHANUDIN**  
**NIM. 19.52.11.187**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA  
(Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah


**Oleh :**

**HANIF BURHANUDIN**  
**NIM. 19.52.11.187**

Sukoharjo, 3 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M. Si  
NIP. 19860204 201801 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HANIF BURHANUDIN  
NIM : 19.52.11.187  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH RODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA (Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)" benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari di ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 3 Maret 2023

  
Hanif Burhanudin

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HANIF BURHANUDIN  
NIM : 19.52.11.187  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH RODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA (Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pada mahasiswa/i UIN RMS yang telah menjadi nasabah BSI. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 3 Maret 2023



Hanif Burhanudin

Purwono, M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Hanif Burhanudin

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hanif Burhanudin NIM : 19.52.11.187 yang berjudul :

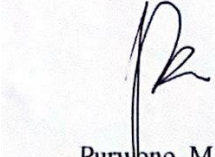
**“Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Kartasura (Studi Pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Managemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 3 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M. Si  
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA  
(Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)

Oleh :

**HANIF BURIHANUDIN**  
NIM. 19.52.11.187

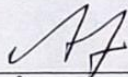
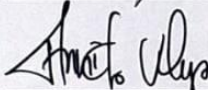
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005

Penguji II  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

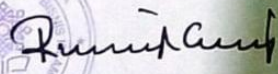
Penguji III  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Aset yang paling hebat adalah pikiran. Jika pikiran dilatih dengan baik, maka dapat menciptakan kesejahteraan yang besar dan instan”

(Robert T kiyosaki)

“Satu-satunya perbedaan antara orang kaya dan orang miskin adalah dalam cara mereka memanfaatkan waktu”

(Robert T kiyosaki)

“Mulailah dari hal kecil dan bermimpilah yang besar. Jika mimpimu belum ditertawakan, maka mimpimu masih kecil”

(Penulis)

“Orang yang berhasil adalah orang yang berani mengambil resiko”

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada kita semua. *Alhamdulillah*, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Penyusunan Skripsi ini di maksudnkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari sistematika penulisan, ketepatan penggunaan kata, dan bahasa baku. Kesalahan tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Namun berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag, M.pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



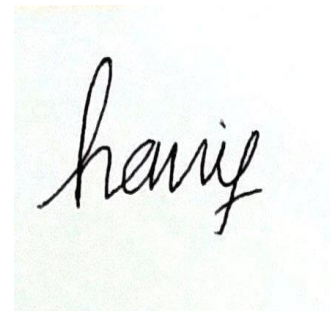
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku kordinator program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Purwono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan serta tak lupa motivasi selama penulis menyelesaikan Skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua tercinta Bapak Jupar dan Ibu Erna yang telah memberikan do'a dan segala kasih sayang yang tidak ada habisnya.
9. Teman-teman angkatan 19 yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh studi.
10. Kakak tingkat yang telah memberikan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Saudari dengan nama Ardelia Regita Cahyani yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk senantiasa menemani dan mendukung saya dalam melakukan penelitian ini.
12. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya serta

memberikan kemudahan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 3 Maret 2023

A square image showing a handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is written in a cursive style and reads 'hanif'.

Hanif Burhanudin

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of Bank Syariah has become a new thing in the world of modern economic economy. Its emergence stems from the efforts of Islamic experts to support the Islamic economy which is believed to replace and improve the conventional interest-based economic system. This study aims to determine the influence of products, locations and promotions on customers' decisions to save at BSI. The population in this study is UIN Raden Mas Said Surakarta students who have become customers of Bank Syariah Indonesia, therefore, the number of population in this study is not known the exact number. Because the population size is unknown, this study used the non-probability sampling method. While the technique used in this study used the purposive sampling method and data collection was carried out with a questionnaire dissemination method. Meanwhile, data processing is done with the help of IBM SPSS Statistics 20 application. The results of this study revealed that the product has a significant influence on customers' decisions to save, this is shown from the results of the t test with a calculated t value of 3.754 with a signification level of 0.000. Similarly, promotional variables that have a significant influence on customers' decisions to save, this is shown from the results of the t test with a calculated t value of 7.259 with a signification level of 0.000. While location does not affect the customer's ability to save because the location of the bank is difficult to reach and the increasingly sophisticated technology, especially in the banking system, customers do not really care about the location of the bank because it can be accessed using the internet banking or mobile banking. In addition, from the calculation of t test results with a calculated t value of 0.204 with a signification level of 0.839. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.654 means that variations in customer saving decisions can be explained by product, location, and promotion variables of 65.4% while the remaining 34.6% is influenced by other variables outside the model that are not in this study.*

**Keywords :** *Product, Location, Promotion, Customer Saving decision*

## ABSTRAK

Fenomena Bank Syariah menjadi hal baru dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya bermula dari upaya para pakar Islam untuk mendukung ekonomi syariah yang dipercaya dapat menggantikan dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis bunga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran koesioner. Sedangkan penolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 20*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3,754 dengan tingkat signifikansi 0,000. Begitu pula dengan variabel promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 7,259 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung disebabkan karena lokasi bank yang sulit dijangkau dan semakin canggihnya teknologi, khususnya di sistem perbankan, nasabah tidak terlalu peduli lokasi bank karena sudah dapat diakses menggunakan *internet banking* atau *mobile banking*. Selain itu, dari perhitungan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 0,204 dengan tingkat signifikansi 0,839. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,654 artinya variasi dari keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel produk, lokasi, dan promosi sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Produk, Lokasi, Promosi, keputusan Nasabah Menabung

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pernyataan Bukan Plagiasi .....	iii
Halaman Pernyataan Telah Melakukan Penelitian .....	iv
Halaman Nota Dinas .....	v
Halaman Pengesahan Munaqosah.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
<i>Abstract</i> .....	xi
Abstrak .....	xii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
Bab I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Jadwal Penelitian .....	9
1.8 Sistematika Penulisan .....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Produk .....	11
2.1.2 Lokasi.....	14
2.1.3 Promosi .....	16
2.1.4 Keputusan Nasabah .....	17
2.2 Kajian Pustaka.....	19
2.3 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
2.5 Model Penelitian .....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian .....	28
3.3 Populasi Dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi Penelitian .....	29
3.3.2 Sampel Penelitian .....	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Variabel Penelitian .....	32
3.7 Skala Jawaban .....	32
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	33

3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.9 Teknik Analisis Data .....	34
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.9.4 Uji Hipotesis (Uji T) .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	38
4.2 Karakteristik Responden .....	39
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2.2 Responden Berdasarkan Fakultas .....	40
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	41
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	41
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk .....	43
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi .....	44
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	45
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah Menabung.....	47
4.4 Pengujian Dan Hasil Analisis .....	48
4.4.1 Uji Instrumen Data.....	48
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.4.4 Uji Ketepatan Model.....	56
4.4.5 Uji Hipotesis (Uji T) .....	58
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	61
4.5.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung .....	61
4.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung .....	62
4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung .....	64
<b>Bab 5 Penutup</b> .....	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	67
5.3 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja bank Syariah Indoensia Dengan Bank Syariah Lainnya...	3
Tabel 1.2 Bentuk promosi BSI.....	5
Tabel 2.1 Macam-macam produk Bank Syariah Indonesia .....	13
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	19
Tebel 2.3 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tebel 4.2 Responden berdasarkan fakultas .....	40
Tebel 4.3 Responden berdasarkan pendapatan perbulan .....	41
Tabel 4.4 Kriteria analisis deskriptif.....	42
Tabel 4.5 Analisis deskriptif variabel produk.....	43
Tabel 4.6 Analisis deskriptif variabel lokasi.....	44
Tabel 4.7 Analisis deskriptif variabel promosi .....	46
Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel keputusan nasabah menabung.....	47
Tabel 4.9 Hasil uji validitas .....	49
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas .....	50
Tabel 4.11 Hasil uji normalitas .....	51
Tabel 4.12 Hasil uji moltikolinearitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil uji heteroskedastisitas .....	53
Tabel 4.14 Hasil analisis regresi linear berganda.....	54
Tabel 4.15 Hasil uji stimultan .....	56
Tabel 4.16 Hasil koefisien determinasi .....	57
Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis .....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Perbandingan bnak syariah dengan konvensional.....	1
Gambar 2.1 Model penelitian.....	27



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Timeline Penelitian.....	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	79
Lampiran 4 Hasil Output pengujian SPSS.....	83
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi.....	90
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	91

# BAB 1

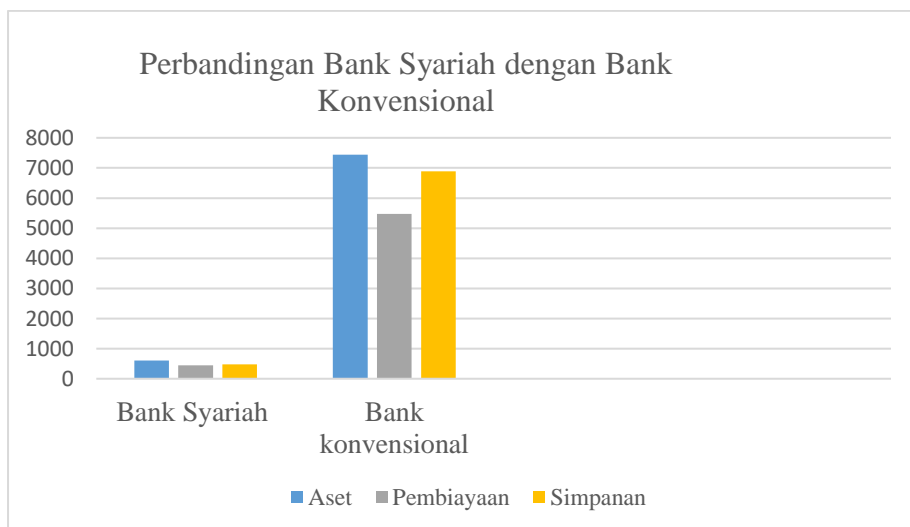
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia ekonomi modern, Bank Syariah menjadi fenomena baru yang dimulai oleh para ahli Islam yang berupaya mendukung ekonomi syariah sebagai alternatif yang dapat menggantikan dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang didasarkan pada bunga. Prinsip syariah dalam konteks perbankan berakar pada hukum Islam dan terbentuk melalui kesepakatan antara bank dan nasabah untuk mengatur penyimpanan dana serta pembiayaan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Wijayani, 2017). Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, namun Bank Syariah masih tertinggal dibandingkan dengan Bank Konvensional. Gambar 1.1 memperlihatkan data ketertinggalan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Gambar 1.1

Perbandingan Bank Syariah dengan Bank Konvensional



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Menurut data Otoritas jasa keuangan, pada akhir 2020 total aset Bank Syariah di Indonesia mencapai Rp. 601,4 triliun, sementara total aset bank konvensional mencapai Rp. 7.443 triliun. Dalam hal ini, berarti ukuran aset Bank Syariah masih jauh lebih kecil dari bank konvensional. Dari sisi segi pembiayaan dan simpanan, pembiayaan bank syariah mencapai Rp. 443.9 triliun, sedangkan simpanan mencapai Rp. 474,5 triliun. Sementara itu, pembiayaan Bank Konvensional mencapai Rp. 5.473 triliun, dan simpanan mencapai Rp. 6.892 triliun yang menandakan bahwa Bank Konvensional masih mendominasi dalam hal pembiayaan dan simpanan. Hal itu juga disebabkan karena perbedaan jumlah nasabah yang menyebabkan perbedaan jarak yang jauh dari segi pembiayaan dan simpanan.

Pada tahun 1998, terjadi krisis moneter yang menyebabkan pelemahan dalam tiga sektor kunci, yaitu perbankan, manufaktur, dan konstruksi. Tingginya suku bunga pinjaman merupakan penyebab utama pelemahan sektor perbankan. Namun, peristiwa kebangkrutan bank konvensional tidak berdampak pada pelaku usaha yang memanfaatkan dana dari Bank Syariah (Syauqoti & Ghozali, 2018). Pengusaha yang memanfaatkan layanan dari Bank Syariah tidak akan terkena bunga yang dapat mencapai puluhan persen, karena Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Hal ini membuat Bank Syariah menjadi perhatian masyarakat yang ingin menghindari bunga bank yang dianggap merugikan (Syauqoti & Ghozali, 2018).

Perkembangan lembaga keuangan Islam belakangan ini memang menunjukkan perubahan yang signifikan dan sangat cepat. Bank Syariah Indonesia

merupakan salah satu institusi keuangan Islam yang menunjukkan eksistensinya. (Hasanuddin, 2019). Kehadiran Bank Syariah Indonesia atau lebih dikenal dengan nama BSI adalah hasil *marger* dari PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Sejak *marger* pada awal tahun 2021, Kinerja perusahaan langsung meningkat dan mengaungguli kompetitor lainnya, seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

## Kinerja Bank Syariah Indonesia dengan Bank Syariah lainnya

Item	Tahun	Bank Syariah Indonesia	Bank Tabungan Pensiunan nasional Syariah	Bank Aladin Syariah
Total Ekuitas	2021	25,0 T	7,0 T	1,0 T
	2022	33,5 T	8,4 T	3,1 T
Pendapatan	2021	17,8 T	4,6 T	36,1 B
	2022	19,2 T	5,3 T	81,7 B
Laba Bersih	2021	3,0 T	1,4 T	(121,2 B)
	2022	4,2 T	1,7 T	(264,9 B)
Kas Perusahaan	2021	4,1 T	862 B	224 M
	2022	5,0 T	729,8 B	651 M

Melansir dari laporan keuangan tahunan masing-masing bank yang dapat ditemui dari situs resmi perusahaan, terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia selalu menunjukkan kinerja yang lebih baik daripada pesaingnya dalam hal total ekuitas, pendapatan, laba bersih, dan kas perusahaan. Bahkan, Bank tersebut selalu mengalami peningkatan positif setiap tahunnya. Namun, untuk mencapai misi Bank Syariah Indonesia yang ingin memberikan solusi keuangan syariah bagi masyarakat indonesia tentunya harus bersaing dengan Bank Konvensional, karena dilihat dari

segi banyaknya nasabah yang menabung, Bank Konvensional lebih unggul dari Bank Syariah (Sandi, 2022).

Penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah yang menjadi penyebab ketertinggalan Bank Syariah dari Bank Konvensional dari segi jumlah nasabah melalui variabel produk, lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sulaiman (2017) Produk adalah sebuah barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian dijual kepada konsumen. Sedangkan pengertian lokasi menurut pandangan Putribasutami (2018) yaitu Suatu sistem di mana pelanggan dapat memanfaatkan produk dan layanan perbankan. Promosi adalah aktivitas yang ditujukan untuk menginfokan suatu produk/jasa kepada konsumen. Promosi juga memiliki pengaruh terhadap motivasi nasabah untuk menabung, dan pada akhirnya, promosi tersebut juga akan meningkatkan reputasi bank di mata nasabah (Triharto, 2015).

Pemilihan variabel produk, lokasi, dan promosi sebagai fokus penelitian terhadap bank BSI KCP Sukoharjo Kartasura dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap faktor-faktor yang berperan penting dalam kejayaan cabang tersebut. Produk yang ditawarkan oleh Bank BSI dapat memberikan gambaran mengenai preferensi nasabah terhadap jenis produk perbankan, serta seberapa efektifnya Bank BSI KCP Sukoharjo Kartasura dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Sedangkan variabel lokasi dapat memberikan informasi mengenai potensi pasar di daerah tersebut, serta adanya variabel lokasi dalam penelitian ini dapat membantu Bank BSI KCP Sukoharjo Kartasura dalam mengoptimalkan lokasi cabang dan mengidentifikasi peluang bisnis baru di daerah tersebut.

Variabel promosi memberikan *insight* tentang strategi pemasaran yang Bank BSI lakukan guna menarik minat calon nasabah dan mempertahankan kepercayaan nasabah lama. Menurut situs resminya, Bank Syariah Indonesia menjelaskan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 1.2

## Bentuk promosi BSI

No	jenis promosi	Tujuan promosi
1	Diskon biaya admin	Tujuan dari promosi ini adalah untuk menggugah minat nasabah baru dan menjaga keberadaan nasabah yang sudah ada.
2	Promo khusus kartu kredit dan debit	untuk memberikan benefit khusus nasabah yang menggunakan kartu kredit atau debit berupa cashback dan diskon di marchant tertentu yang telah bekerja sama dengan BSI
3	program reward dan loyalty	pemberian poin reward yang dapat ditukar dengan hadiah, kupon, atau diskon khusus
4	Program referral	pemberian insentif kepada nasabah yang mereferensikan orang lain untuk menggunakan produk dari BSI

Sumber : Bank Syariah Indonesia

Sampai saat ini, terdapat perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya mengenai apakah variabel X (produk, lokasi, dan promosi) secara efektif mempengaruhi variabel Y (keputusan nasabah untuk menabung). Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memastikan apakah variabel Y dipengaruhi oleh variabel X melalui analisa uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan koefisien dererminasi. Dengan menggunakan analisa yang lebih kompleks diharapkan mendapat hasil yang diharapkan.

Penelitian Hardana et al, (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung dikarenakan produk yang ada di Bank sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sedangkan menurut penelitian Simamora (2019), dinyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hasil tersebut diperoleh karena produk Bank Syariah belum bisa menjawab kebutuhan mayoritas masyarakat. Penelitian Simamora (2019) menegaskan bahwa dengan tidak berpengaruh positif dan signifikannya variabel produk dapat menjadi acuan perusahaan untuk lebih memperhatikan produknya.

Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel lokasi, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa lokasi Bank Syariah yang strategis dan mudah diakses oleh berbagai sarana transportasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan menurut penelitian Fajar Fahrudin & Yulianti (2015) menjabarkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung diakibatkan semakin canggihnya teknologi, khususnya di sistem perbankan, nasabah tidak terlalu peduli lokasi bank karena sudah dapat diakses menggunakan *internet banking* atau *mobile banking*.

Hasil penelitian Afili (2017) menjabarkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, hal ini disebabkan karena tingginya kepercayaan masyarakat akan periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tetapi menurut penelitian Fajar Fahrudin & Yulianti (2015) berkata sebaliknya, hasil penelitian mereka menyatakan bahwa promosi berpengaruh

positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung atau dapat disimpulkan apabila promosi meningkat, keputusan nasabah menabung tidak selalu meningkat. Hal ini dikarenakan responden yang menjadi sampel pada penelitiannya merupakan nasabah bank mandiri yang sebelumnya sudah memiliki tabungan sebelum kuisisioner disebar, jadi nasabah tersebut telah mengetahui keunggulan dan kekurangan produk tabungan tersebut.

Berdasarkan perbandingan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil yang menunjukkan adanya kesenjangan. Salah satu pendapat menyatakan bahwa produk, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sementara pendapat lain menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kepentingan yang besar dalam memahami sejauh mana keberadaan produk, lokasi, dan promosi berperan dalam mempengaruhi minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di BSI, maka judul penelitian ini “PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA (Studi Pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertanyaan sejauh mana pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Demikian pula dengan penelitian sebelumnya, terdapat ketidakseimbangan atau perbedaan dalam hasil-hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, agar penelitian ini lebih terfokus dengan permasalahan yang akan



dibahas, maka diperlukan penelitian yang menginvestigasi pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

### **1.3.Rumusan Masalah**

1. Apakah keputusan nasabah untuk menabung di BSI dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan?
2. Apakah keputusan nasabah untuk menabung di BSI dipengaruhi oleh lokasi?
3. Apakah keputusan nasabah untuk menabung di BSI dipengaruhi oleh promosi?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu untuk :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di BSI.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BSI.

### **1.5. Batasan masalah**

Dengan merujuk pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, agar penelitian ini dapat difokuskan pada inti permasalahan dan pembahasannya serta tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini akan membatasi diri pada masalah-masalah berikut ini:

1. Penulis hanya meneliti produk, lokasi dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan nasabah menabung, dimana keputusan nasabah menabung merupakan variabel dependennya.
2. Penelitian hanya dilakukan pada UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Responden pada penelitian ini terbatas pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi nasabah di BSI.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat meningkatkan pemahaman penulis dan pihak lain terkait dengan masalah yang sedang diteliti, adapun manfaatnya sebagai berikut :

#### 1. bagi penulis

Untuk memberikan gambaran tentang produk, lokasi, dan strategi promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

#### 2. bagi praktisi dan akademisi

Penelitian ini bisa dijadikan informasi, referensi, masukan serta evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama.

#### 3. Pihak lain

Hasil penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perbandingan untuk memperluas pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia, terutama bagi mereka yang memiliki minat dalam masalah yang dibahas dan berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

### **1.7. Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

## **1.8. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mengulas konteks permasalahan, pengenalan permasalahan, merumuskan permasalahan, tujuan permasalahan, batasan permasalahan, manfaat dari penelitian ini, jadwal penelitian, serta tata cara penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menganalisis kerangka teori yang diterapkan dalam penelitian guna merumuskan hipotesis dan menghubungkannya dengan temuan penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan literatur, perbandingan dengan penelitian terkini, kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Secara terperinci, bab ini mencakup jenis penelitian, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, variabel penelitian, serta definisi operasional variabel.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini memuat data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian dan analisisnya sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini mencakup rangkuman temuan penelitian yang dilakukan oleh penulis beserta rekomendasi yang disampaikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Produk**

###### **a. Pengertian produk**

Menurut penelitian Kodu, (2013) yang mengutip dari Iswayanti, (2010), Produk didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen. Menurut Sulaiman (2017) produk yaitu barang yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan menurut Saleh (2020) Produk merujuk pada segala hal yang dapat diberikan kepada pelanggan, baik dalam bentuk materiil maupun immateriil, dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen.

Dari ketiga pengertian diatas, maka produk dapat didefinisikan sebagai Suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan, baik berwujud maupun tidak berwujud, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah dan memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Philip (2011), ada lima indikator dari variabel produk, yaitu :

###### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk adalah gambaran tentang bentuk, karakteristik, dan atribut dari suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, seperti kemudahan dalam prosedur pembukaan tabungan, kecepatan, dan akurasi dalam proses transaksi.

## 2. Fitur produk

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk dengan berbagai fitur, model dasar, dan atribut fungsional yang berbeda. Sebagai contoh, hal ini dapat dilihat pada tingkat setoran awal yang terjangkau di bank dan saldo minimum yang diperlukan dalam rekening tabungan.

## 3. Desain produk

Desain produk merupakan upaya pengembangan yang dilakukan oleh institusi atau perusahaan guna meningkatkan nilai pelanggan melalui gaya dan desain yang unik dari produk, seperti tampilan kartu tabungan, bentuk buku tabungan, dan elemen lainnya.

## 4. Merek produk

Merek merupakan nama, simbol, atau tanda yang menjadikan identitas dan yang dapat membedakannya dengan produk lain. Contohnya tingkat pengenalan merek pada tabungan Bank Syariah Indonesia.

## 5. Harga produk

Harga adalah nilai yang diberikan oleh nasabah sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan, seperti tingkat keterjangkauan biaya administrasi dan biaya penggunaan ATM dalam rekening tabungan.

### **b. Macam-macam produk BSI**

Produk yang ditawarkan oleh BSI pada dasarnya searah dengan prinsip keislaman. Hingga saat ini, ada sekitar 17 produk Bank Syariah Indonesia, contohnya sebagai berikut :

Tabel 2.1

## Macam-macam produk Bank Syariah Indonesia

No	Produk	Keunggulan
1	BSI tabungan Mahasiswa	Mendapatkan insentif bulanan sejalan dengan kebijakan yang diterapkan oleh bank.
2	BSI tabungan simpanan pelajar	Setoran awal ringan Rp. 1000
3	BSI tabungan junior	Tidak ada minimum usia saat mendaftar dengan catatan diawasi orang tua. Bebas biaya administrasi bulanan
4	BSI tabungan easy wadiah	Kemudahan transaksi
5	BSI tabungan easy mudharabah	Bebas biaya transaksi di seluruh EDC bank di Indonesia
6	BSI tabungan rencana	Gratis perlindungan asuransi syariah
7	BSI tabungan bisnis	Limit transaksi lebih kompetitif
8	BSI tabunganku	Kemudahan penyaluran zakat
9	BSI tabungan efek syariah	Tidak ada batas saldo minimum
10	BSI tabungan pendidikan	Sistem menabung dengan autodebet agar membantu disiplin menabung
11	BSI tabungan smart	Memungkinkan untuk membuka rekening melalui agen Laku Pandai
12	BSI tabungan prima	Fasilitas asuransi jiwa sampai Rp. 500 juta
13	BSI tapenas kolektif	Perjanjian kerjasama (PKS) dapat dilakukan untuk minimal 50 pegawai
14	BSI tabungan payroll	Tabungan Co-branding
15	BSI tabungan haji indonesia	Mendapatkan kartu haji dan umroh
16	BSI tabungan valas	Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat
17	BSI tabungan pensiun	Nisbah (imbalan) yang kompetitif

Dari 17 produk yang dijabarkan diatas, terlihat bahwa produk dari BSI menasar keseluruhan elemen masyarakat, mulai dari usia dibawah 18 tahun (tabungan junior) hingga yang sudah pensiun sekalipun (tabungan pensiun).

Dari banyaknya jenis produk BSI, produk yang relevan untuk mahasiswa adalah BSI tabungan mahasiswa, tabungan efek syariah, easy wadiah dan easy mudharabah.

### **2.1.2. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Menurut (Waluko, 2014) Lokasi merupakan suatu tempat atau posisi fisik yang memiliki nilai strategis karena dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada industri jasa, lokasi dapat diartikan tempat pelayanan jasa (Hutomo, 2016). Menurut Elly (2018) dalam penelitiannya yang mengutip dari Utami (2012), menjelaskan bahwa Lokasi merupakan elemen fisik dari suatu bisnis yang menjadi komponen utama yang terlihat dalam menciptakan kesan suatu perusahaan dalam menempatkan usahanya dan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang menjadi operasi dari sebuah bisnis dimana merupakan salah satu bentuk saluran pelayanan bagi konsumen. Lokasi perbankan memiliki peran sebagai jaringan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses dan memanfaatkan berbagai produk dan layanan perbankan. (Putribasutami, 2018). Lokasi menjadi salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih untuk menggunakan atau membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015), ada lima indikator variabel lokasi, yaitu :

1. Kemudahan akses, akses mengacu pada kemampuan atau kesempatan untuk memasuki, menggunakan, atau mencapai suatu tempat, layanan, atau sumber daya dengan mudah dan tanpa hambatan, seperti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal mengacu pada lokasi yang dapat dilihat dengan mudah dan jelas oleh orang-orang dari jarak pandang normal tanpa ada hambatan visual yang signifikan.
3. Lalu lintas, Kepadatan dan kemacetan, serta adanya banyak orang yang berlalu-lalang dapat menciptakan peluang besar untuk terjadinya *impulse buying*.
4. Lingkungan, aspek lingkungan mencakup faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria lokasi merujuk pada lokasi yang tepat, strategis, dan memiliki prospek yang baik untuk pemasangan media iklan.

**b. Faktor pemilihan lokasi**

Hal-hal yang harus dipertimbangkan secara teliti dalam pemilihan lokasi meliputi (Elly, 2018) :

1. Aksesibilitas: Kemudahan dalam mencapai lokasi tersebut.
2. Visibilitas: Kemudahan dalam terlihat atau diperhatikan oleh orang yang lewat.
3. Lalu lintas: Tingkat kendaraan atau pejalan kaki yang melintas di sekitar lokasi.



4. Tempat parkir yang luas dan aman: Ketersediaan area parkir yang cukup dan aman bagi pengunjung.
5. Potensi ekspansi: Tersedianya ruang yang cukup untuk memungkinkan perluasan di masa depan.
6. Lingkungan sekitar: Kondisi lingkungan sekitar yang sesuai dengan target pasar atau tujuan bisnis.
7. Persaingan: Tingkat persaingan dari bisnis serupa di sekitar lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah: Kepatuhan terhadap peraturan dan izin yang berlaku dari pemerintah terkait pemilihan lokasi tersebut.

Semua faktor ini perlu dipertimbangkan secara hati-hati dalam pemilihan lokasi yang optimal untuk bisnis atau kegiatan tertentu. Menurut Fitriyani et al, (2019) dalam memilih lokasi, terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan, Faktor pertama yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah lingkungan bisnis, yang mencakup kedekatan lokasi usaha dengan pesaing dan kedekatan dengan konsumen. Faktor kedua yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah biaya lokasi, yang meliputi harga sewa bangunan, kebutuhan renovasi, biaya tenaga kerja, dan tingkat pajak yang dikenakan.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Fitriyani, dkk (2019) bahwa pertimbangan pemilihan lokasi sangat penting karena dapat mempengaruhi biaya yang harus dikeluarkan, potensi

keuntungan yang akan diperoleh, serta tingkat keberhasilan yang dapat dicapai.

### **1.1.3.Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu mengenai produk, baik berupa barang maupun jasa, merek dagang, atau perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Suprianto, 2018). Sedangkan menurut Mulyana (2019) Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang bernilai mengenai perusahaan atau produk tertentu dengan tujuan memengaruhi pembeli. Dalam penelitian Uly Aulina dan Sari (2021) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta menawarkan produk, merek, atau nama perusahaan kepada khalayak umum.

Dari berbagai pengertian lokasi yang dijabarkan sebelumnya, maka promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dimana seseorang dapat memperkenalkan, menginformasikan, dan menawarkan produknya melalui media apapun yang dapat dijangkau oleh sasaran. Adapun indikator dari variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2007) antara lain :

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi merujuk pada ukuran sejauh mana promosi dilakukan dengan baik dan efektif.
3. Kuantitas promosi adalah jumlah atau nilai promosi yang diterima oleh konsumen.
4. Waktu promosi merupakan rentan waktu dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, ataupun waktu tertentu dimana perusahaan akan melakukan promosi.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

### **2.1.3. Keputusan nasabah**

#### **a. Pengertian keputusan nasabah**

Keputusan nasabah merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh nasabah dimana nasabah tersebut benar-benar ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Koto, 2019). Menurut Fahmi (2016) Keputusan nasabah adalah suatu proses yang melibatkan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan konsumen, dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, antara lain :

1. Kebutuhan merujuk pada permasalahan atau kebutuhan yang harus diatasi dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Publikasi mengacu pada cara di mana keputusan nasabah yang menarik minat banyak informasi disampaikan melalui media massa atau lembaga/organisasi.
3. Manfaat adalah proses di mana keputusan nasabah menggunakan informasi untuk menilai keuntungan atau manfaat yang diperoleh.
4. Kepuasan merupakan saat dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

#### **b. Proses pengambilan keputusan**

Proses pengambilan keputusan merujuk pada langkah-langkah yang perlu diikuti untuk membuat keputusan. Tahapan tersebut hanya merupakan kerangka dasar yang dapat diperinci menjadi beberapa sub bab yang lebih khusus dan spesifik. (Ardiansyah, 2020). Secara keseluruhan, proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu : (Ardiansyah, 2020)

##### 1. Penemuan masalah

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian masalah secara jelas agar penemuan solusi dapat dilakukan dengan lebih terarah dan jelas.

##### 2. Pemecahan masalah

Tahap ini melibatkan penyelesaian masalah yang telah diketahui sebelumnya. Beberapa langkah yang dapat diambil antara lain:

- a. Mengidentifikasi berbagai alternatif keputusan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

- b. Perhitungan terkait faktor-faktor yang tidak dapat diprediksi sebelumnya atau berada di luar kendali manusia. Selain itu, juga dilakukan identifikasi terhadap peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi di masa depan.
  - c. Melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap hasil yang telah dicapai, biasanya dalam bentuk tabel atau data hasil.
  - d. Memilih dan menerapkan model pengambilan keputusan yang sesuai.
3. Pengambilan keputusan
- Keputusan yang diambil bergantung pada kondisi lingkungan atau situasi yang ada, termasuk kondisi yang pasti, berisiko, tidak pasti, dan konflik.

## **2.2 Kajian Pustaka**

Ada beberapa studi sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi dan berhubungan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu produk, lokasi, dan promosi.

Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2 :

**Tabel 2.2 Penelitian terdahulu**

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	variabel penelitian	metode / analisis data	Hasil
1	Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah bank jatim Syariah Surabaya”	produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), janji (X8), sabar (X9), dan Keputusan nasabah (Y)	regresi linier berganda	variabel promosi, orang dan janji berpengaruh secara signifikan. variabel produk, tempat, proses, bukti fisik dan sabar tidak berpengaruh
2	Octaviani (2020). “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan Nasabah Menabung Di Bank”	produk (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), dan Keputusan menabung (Y)	regresi linier berganda	produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3	Putra & Mulazid (2018). “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank”	Lokasi (X1), Bagi hasil (X2), Promosi (X3), dan Keputusan nasabah menabung (Y)	regresi linier berganda	Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung

Tabel bersambung...

Lanjutan tabel 2.2

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	variabel penelitian	metode / analisis data	Hasil
4	Katuuk, Tumbel, dan Samadi (2019). "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu"	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	regresi linier berganda	harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
5	Al Haqqi, (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai"	Kualitas pelayanan (X1), produk mudharabah (X2), keputusan menabung (Y)	regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan produk mudharabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.
6	Sukmana (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat nasabah Menabung DI Bank BSI Mataram	Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), minat menabung (Y)	regresi linier berganda	Produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BSI Mataram.

Tabel bersambung...

**Lanjutan tabel 2.2**

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	variabel penelitian	metode / analisis data	Hasil
7	Sinaga, dkk (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat	Produk (X1), lokasi (X2), promosi (X3), orang/pegawai (X4), bukti fisik (X5), Keputusan menjadi nasabah (Y)	regresi linier berganda	produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah di bank Muamalat KCP Stabat.

**2.3 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya yang telah disajikan dalam tabel 2.2 dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Informasi mengenai kesamaan dan perbedaan tersebut akan disampaikan dalam bentuk tabel di bawah ini.:



Tebel 2.3

## Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah bank jatim Syariah Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.</li> <li>- variabel independen produk, lokasi, dan promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan mengambil KPR syariah.</li> <li>- penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Surabaya</li> </ul>
2	Octaviani (2020). “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan Nasabah Menabung Di Bank”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel independen produk, lokasi, dan promosi.</li> <li>- teknik sampling yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan variabel independen pelayanan</li> <li>- Studi pada nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat</li> </ul>
3	Putra & Mulazid (2018). “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel lokasi dan promosi.</li> <li>- keputusan nasabah menabung,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian dilakukan pada Bank Panin Dubai Syariah.</li> <li>- Adanya bagi hasil sebagai variabel independen</li> </ul>

Tabel bersambung...

Lanjutan tabel 2.3

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Katuuk, Tumbel, dan Samadi (2019). "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel produk, lokasi, dan promosi</li> <li>- metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya variabel harga sebagai variabel independen</li> <li>- Objek penelitiannya di Bank BNI</li> </ul>
5	Al Haqqi, (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keputusan nasabah menabung.</li> <li>- Penentuan sampel dilakukan dengan <i>non probability sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian pada BSI KC Dumai.</li> <li>- Kualitas pelayanan dan produk mudharabah sebagai variabel independen</li> </ul>
6	Sukmana (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat nasabah Menabung DI Bank BSI Mataram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel produk, lokasi dan promosi.</li> <li>- menggunakan regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel Y yaitu minat nasabah menabung.</li> <li>- Penelitian dilakukan di BSI Mataram.</li> </ul>
7	Sinaga, dkk (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel produk, lokasi, dan promosi.</li> <li>- menggunakan regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tidak menggunakan variabel orang dan bukti fisik.</li> <li>- penelitian dilakukan pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.</li> </ul>

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antar variabel yang sifatnya sementara, dugaan, atau yang sifatnya masih lemah (Anshori & Iswati, 2009). Hipotesis adalah jawaban provisional terhadap perumusan masalah, karena jawaban tersebut hanya berupa teori yang relevan dan belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Yuanita, 2017). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diadopsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk terhadap keputusan nasabah

Pada penelitian (Harahap, 2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih” dapat disimpulkan bahwa produk memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah.. Konsisten dengan penelitian Rusdianto & Ibrahim (2016) yang menyebutkan bahwa produk pada Bank Syariah memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan nasabah menabung serta berhasil mengedukasi dan memastikan bahwa produknya terbebas dari unsur riba. Untuk memunculkan kepercayaan nasabah terhadap suatu Bank, maka produk menjadi faktor utama yang harus diperhatikan terlebih dahulu (Andespa, 2017).

**H1** : Diduga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Lokasi terhadap keputusan nasabah

Pada penelitian Sinaga et al., (2020), menunjukkan hasil bahwa Lokasi memiliki efek positif terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat. Hal ini selaras dengan penelitian Ulfa & Sulistyorini (2018) dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk kembali menabung. Sedangkan dalam penelitian Fajri (2013) dapat diketahui bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan variabel lokasi. Kemajuan mobilitas dalam masyarakat perkotaan telah mengurangi signifikansi jarak bagi mereka. Terlebih lagi, dengan adanya mesin ATM yang tersebar di seluruh penjuru kota, transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu, mesin ATM juga memiliki akses ke hampir semua bank di Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika faktor lokasi tidak lagi memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan nasabah untuk menabung.

**H2** : Diduga lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

### 3. Promosi terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian Ali (2017) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengaruh positif tersebut terjadi karena promosi yang dilakukan oleh Bank telah terbukti sangat efektif. Hal ini dapat dilihat dari setiap peningkatan dalam promosi yang selalu diikuti oleh peningkatan dalam keputusan nasabah. (Ali, 2017). Jadi, semakin intensif promosi dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah untuk melakukan tabungan.

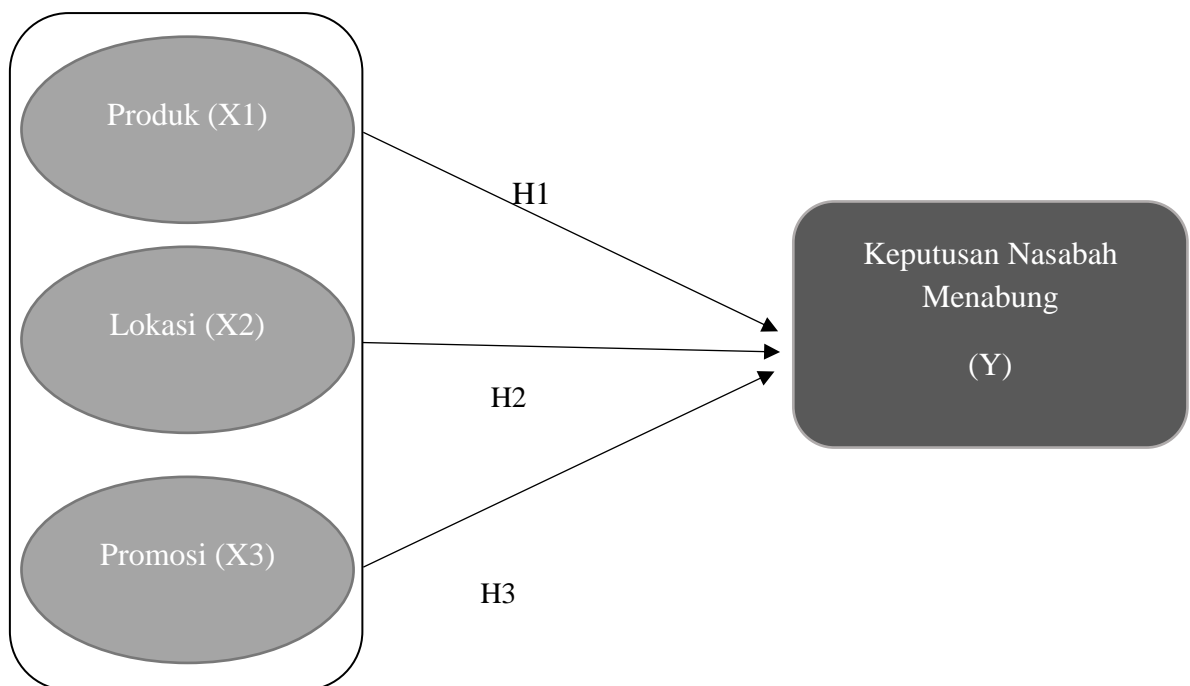
**H3** : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia.

## 2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dibuat, Kerangka berikut ini menjelaskan bahwa produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dengan demikian kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model penelitian



Keterangan : X1 : Produk Y : Keputusan nasabah menabung

X2 : Lokasi

X3 : Promosi

→ : Parsial

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang menggunakan data berupa angka-angka dengan penekanan pada pengukuran hasil yang objektif, serta dilengkapi dengan analisis statistik (Balaka, 2022). Menurut Sugiyono (2016), Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan. Dalam metode ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengumpulkan data berupa angka-angka yang kemudian dijumlahkan dan dianalisis. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data yang relevan, dan umumnya menggunakan statistik dalam proses analisisnya. (Sugiyono, 2009).

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian merujuk pada saat penelitian dilakukan, sedangkan lokasi penelitian mengacu pada tempat di mana penelitian tersebut dilaksanakan dan di mana peneliti mengamati objek-objek yang sedang diteliti. (Riswan, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada periode antara tanggal 25 Desember 2022 hingga 25 Februari 2023 di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (UIN RMS).. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan

peneliti menemukan adanya fenomena yang hendak diteliti. Penelitian ini menggunakan responden yang menggunakan Bank Syariah Indonesia sebagai sarana untuk menabung atau menyimpan uang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Namun, jumlah pasti dari populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Arikunto (2012), sampel merupakan sebagian dari populasi. Hal ini selaras dengan Sugiyono, (2009) yang mendefinisikan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Abdul & Rachmat, 2019).

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel penelitian. Sedangkan metode yang digunakan dalam



penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan memilih anggota sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti semata sehingga sifatnya subyektif (Sumargo, 2020). *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus. (Abdul & Rachmat, 2019). Pada penelitian ini, kriteria atau pertimbangan tertentu yang harus ada pada responden, yaitu :

1. Nasabah yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia selama 1 bulan atau lebih.
2. Mahasiswa dan mahasiswi di UIN RMS

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair & Joseph, (2010). Rumus Hair digunakan untuk ukuran populasi yang belum diketahui atau tidak terbatas. Sebagai aturan umum rumus Hair, minimal sampel adalah 5-10 kali dari banyaknya indikator yang akan dianalisa. Diketahui jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 19, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$19 \times 5 = 95 \text{ (minimal)}$$

$$19 \times 10 = 190 \text{ (maksimal)}$$

Ketika melakukan penelitian, para peneliti pada umumnya menggunakan observasi minimal adalah 50 responden. Sebaiknya batasan minimal sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel atau lebih (Hair & Joseph, 2010). Pada penelitian ini peneliti ingin menggunakan sampel diatas 100 dengan bantuan rumus Hair, maka perhitungannya sebagai berikut :

Jumlah indikator : 19

Angka pengkali : 6

Maka,  $19 \times 6 = 114$

Berdasarkan perhitungan rumusan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 114 mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi nasabah di BSI. Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data, yaitu membuat kuesioner yang akan di *share* melalui media sosial berupa *Whatsapp*. Jumlah responden yang diharapkan merujuk dari jumlah sampel, yaitu 114 responden. Berikut lampiran *link* dari kuesioner pada penelitian ini : <https://forms.gle/oj8hjYDwKAr3coDm8>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu kuesioner dan studi literatur:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang menjadi objek penelitian (Umam, 2020). Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang relevan dengan penelitian (Prawiyogi et al., 2021). Dari kedua pengertian kuesioner tersebut, maka kuesioner dapat dikatakan sebagai suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan kepada responden dengan menimbang indikator sebagai dasar dalam pengambilan pernyataan.

2. Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan menggali berbagai ide atau referensi dari jurnal dan penelitian sebelumnya (Salsabila & Saputri, 2021).

### **3.6 Variabel Penelitian**

Variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

- a. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ )

- b. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen. Menurut Sugiyono (2016) Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh oleh atau menjadi hasil dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan nasabah untuk menabung ( $Y$ ).

### **3.7 Skala Jawaban**

Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden adalah skala Likert dengan rentang 1 hingga 4 dan memiliki penjelasan sebagai berikut: angka 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan setuju, dan angka 4 menunjukkan sangat setuju. Pemilihan skala jawaban hanya 4 sehingga tidak ada pilihan untuk ragu-

ragu dalam menjawab. Dengan menggunakan skala likert 4 dapat mempermudah penarikan kesimpulan penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa akurat, dengan tidak memberikan pilihan jawaban “netral” yang dikhawatirkan akan membuat rancu proses penarikan kesimpulan penelitian (Sarjono dan Julianita, 2011).

### **3.8 Teknik Pengujian Instrumen**

Dalam penelitian ini, teknik pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai uji validitas dan uji reliabilitas:

#### **3.8.1 Uji validitas**

Uji validitas merupakan pengujian untuk memastikan akurasi dan ketelitian instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya, atau dengan kata lain apakah instrumen tersebut memang sesuai untuk melakukan pengukuran terhadap objek yang dimaksud (Arifin et al., 2022) . Hasil analisis validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai Rhitung dengan nilai Rtabel, yang mana nilai Rhitung dapat ditemukan dalam total korelasi pada program SPSS. Untuk mendapatkan nilai Rtabel, kita dapat merujuk pada tabel momen produk dengan derajat kebebasan ( $df = N-2$ ) (Ghozali, 2013). Setelah melakukan uji validitas pada setiap variabel, seperti variabel produk, lokasi, promosi, dan keputusan nasabah menabung, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas.

### **3.8.2 Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian yang dilakukan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. (Sunyoto & Kalijaga, 2021). Hasil analisis reliabilitas dapat ditemukan dalam program SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10%. Jika nilai *cronbach's alpha* berdasarkan item-item yang telah distandardisasi  $> 0,06$ , maka instrumen tersebut dianggap reliabel. (Ghozali, 2013).

## **3.9 Teknik Analisis Data**

### **3.9.1 Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari sumber tertulis tentang topik yang sedang dikaji (Sugiri, 2008). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mempelajari data dengan cara memberikan penjelasan atau gambaran tentang data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan disajikan dalam format tabel dan akan diinterpretasikan.

### **3.9.2 Analisis regresi linear berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Sedangkan menurut Wisudaningsi et al, (2019), regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (produk, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).

Dalam perhitungan regresi berganda, seluruh variabel independen dimasukkan kedalam perhitungan regresi secara serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel dependen sehingga dapat membuat perkiraan yang tepat. Berikut ini adalah model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda (Wisudaningsi et al., 2019):

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

Keterangan :

- Y : Keputusan nasabah menabung
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi variabel bebas
- X<sub>1</sub> : Produk
- X<sub>2</sub> : Lokasi
- X<sub>3</sub> : Promosi
- e : *Error*

### 3.9.3 Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Menurut Ghazali Ghozali, (2013) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan memeriksa nilai asym.Sig. pada hasil uji normalitas menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov satu sampel.

**b. Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) yang tercantum dalam tabel koefisien.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidakseimbangan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan yang lain dalam model regresi. Terdapat empat metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu melalui analisis grafik, uji Glejser, uji Park, dan uji Spearman.

**3.9.4 Uji hipotesis (UJI T)**

Uji hipotesis atau uji T digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (produk, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung). Uji T pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2013). Apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari uji  $T < 0,05$  atau jika

nilai T hitung  $>$  T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai signifikansi  $>$  0,05 atau nilai T hitung  $<$  T tabel, maka hipotesis akan ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2013).



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran umum penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia, dimana fokus yang diteliti adalah produk, lokasi dan promosi. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi nasabah BSI selama minimal satu bulan, dimana dalam kurun waktu tersebut nasabah dirasa sudah dapat melakukan penilaian terhadap produk, lokasi, dan promosinya. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner terhadap 114 orang responden.

Tujuan penelitian adalah untuk melihat bagaimana produk, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Data pada penelitian ini didasarkan pada data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden maupun wawancara secara langsung dengan instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian. (Sugiyono, 2018). Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia, dimana fokus yang diteliti adalah produk, lokasi dan promosinya.

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui keadaan responden yang menjadi sampel dalam penelitiannya. Pada penelitian ini karakteristik responden yang dijabarkan adalah jenis kelamin, fakultas, dan pendapatan perbulan.

### 4.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	21	18,4	18,4	18,4
Perempuan	93	81,6	81,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 114 mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menggunakan BSI. Apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang atau 18,4% dan perempuan sebanyak 93 orang atau mewakili 81,6% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan dikalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan BSI mayoritas adalah perempuan.

#### 4.2.2 Responden berdasarkan fakultas

Tabel 4.2  
Responden berdasarkan fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FEBI	87	76,3	76,3	76,3
FIT	6	5,3	5,3	81,6
FAB	12	10,5	10,5	92,1
FASYA	3	2,6	2,6	94,7
FUD	6	5,3	5,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terpilih sebanyak 114 responden yang terbagi dari 5 fakultas. Kelima fakultas tersebut yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT), Fakultas Adab dan Bahasa (FAB), Fakultas Syariah (FASYA), dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD). Dari kelima fakultas tersebut yang paling banyak dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 87 mahasiswa, kemudian disusul Fakultas Adab dan Bahasa sebanyak 12 mahasiswa, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah masing-masing sebanyak 6 mahasiswa, dan paling sedikit dari Fakultas Syariah yang hanya berjumlah 3 mahasiswa.

### 4.2.3 Responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4.3

Responden berdasarkan pendapatan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	81	71,1	71,1	71,1
500.000 - 1.000.000	24	21,1	21,1	92,1
1.000.000 - 3.000.000	3	2,6	2,6	94,7
>3.000.000	6	5,3	5,3	100,0
Total	114	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan BSI merupakan mahasiswa yang memiliki Kriteria Analisis Deskriptif i pendapatan kurang dari Rp. 500.000 per bulan yang berjumlah 87 mahasiswa. Namun ada beberapa mahasiswa yang memiliki pendapatan Rp.500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 24 mahasiswa. Ada 3 mahasiswa yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000, dan terdapat 6 mahasiswa yang memiliki pendapatan yang cukup fantastis, yaitu lebih dari Rp. 3.000.000 per bulannya. Dari data ini terlihat bahwa dengan pendapatan yang kurang dari Rp. 500.000, mahasiswa sudah dapat menjadi nasabah di BSI.

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini menggunakan penyederhanaan variabel penelitian menggunakan karakter tertentu yang mengarahkan rata-rata nilai

bagian angket yang diterima oleh responden. Penggunaan nilai bagian ini dipakai sesuai dengan 4 bagian skors dalam skala likert dengan bobot nilai terendah adalah 1 dan nilai tertinggi adalah 4. Adapun untuk mengetahui kelas interval yaitu dengan perhitungan sebagai berikut :

Diketahui :

Skala : 4

Skor maksimal : 4

Skor minimal : 1

Jangkauan :  $4 - 1 = 3$

Banyak kriteria : 4

Interval = jangkauan / banyak kriteria

=  $3 / 4$

= 0,75

Dengan rentang skala interval 0,75, maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Kriteria Analisis Deskriptif

Skala data	Rentang kategori skor	Penafsiran
4	3,26 - 4,00	Sangat baik
3	2,51 - 3,25	Baik
2	1,76 - 2,50	Tidak baik
1	1,00 - 1,75	Sangat tidak baik

### 4.3.1 Analisis deskriptif variabel produk

Terdapat lima indikator pernyataan dilampirkan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel produk. Tanggapan responden terhadap kelima indikator variabel produk disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

#### Analisis deskriptif variabel produk

No	Item Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				Jumlah	rata-rata per item	kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Prosedur pembukaan rekening di BSI sangat mudah	2	1	51	60	114	3,48	Sangat Baik
2	Tidak ada saldo minimum yang harus mengendap di rekening	5	20	45	44	114	3,12	Baik
3	Tampilan kartu tabungan bagus atau keren untuk dipandang	2	10	58	44	114	3,26	Sangat Baik
4	Bank Syariah Indonesia dikenal oleh masyarakat luas	3	14	57	40	114	3,18	Baik
5	Tidak ada biaya administrasi pada tabungan Bank Syariah Indonesia	6	20	46	42	114	3,09	Baik
Total skor rata-rata							3,22	

Sumber data diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel produk yang memiliki skor paling rendah adalah

pernyataan “tidak ada biaya administrasi pada tabungan Bank Syariah Indonesia” dengan nilai rata-rata item 3,09 dan terletak pada rentan skala interval 2,51 - 3,25. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Prosedur pembukaan rekening di BSI sangat mudah” dengan nilai rata-rata 3,48 dan terletak pada skala 3,26 - 4,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

#### 4.3.2 Analisis deskriptif variabel lokasi

Terdapat lima indikator pernyataan dilampirkan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel lokasi. Tanggapan responden terhadap kelima indikator variabel lokasi disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6

Analisis deskriptif variabel lokasi

No	Item Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				Jumlah	rata-rata per item	kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Lokasi Bank atau ATM mudah dijangkau	3	20	63	28	114	3,02	Baik
2	Lokasi ATM dekat dengan kampus sehingga mudah dilihat dengan jelas	2	2	37	73	114	3,59	Sangat Baik
3	Lokasi Bank atau ATM dilewati banyak orang yang lalu lalang	2	4	59	49	114	3,36	Sangat Baik

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.6

No	Item Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				Jumlah	rata-rata per item	kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
4	Lingkungan di sekitar Bank atau ATM nyaman dan aman	1	8	62	43	114	3,29	Sangat Baik
5	Lokasi Bank atau ATM sangat strategis	1	4	57	52	114	3,40	Sangat Baik
Total skor rata-rata							3,33	

Sumber data diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel lokasi yang memiliki skor paling rendah adalah pernyataan “lokasi Bank atau ATM mudah dijangkau” dengan nilai rata-rata item 3,02 dan terletak pada rentan skala interval 2,51 - 3,25. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa item termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “lokasi ATM dekat dengan kampus sehingga mudah dilihat dengan jelas” dengan nilai rata-rata 3,59 dan terletak pada skala 3,26 - 4,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

### 4.3.3 Analisis deskriptif variabel promosi

Terdapat lima indikator pernyataan dilampirkan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel promosi. Tanggapan responden terhadap kelima indikator variabel promosi disajikan pada tabel 4.7 :



Tabel 4.7  
Analisis deskriptif variabel promosi

No	Item Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				Jumlah	rata-rata per item	kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Sosial media memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan promosi BSI	1	5	53	55	114	3,42	Sangat Baik
2	Promosi yang dilakukan dapat dipahami dengan jelas	1	5	61	47	114	3,35	Sangat Baik
3	Promosi yang dilakukan memiliki banyak manfaat bagi nasabah	2	6	53	53	114	3,38	Sangat Baik
4	Melalui seminar nasional yang dilakukan oleh HMPS PBS setiap tahun sekali merupakan waktu yang tepat untuk mempromosikan BSI	1	6	64	43	114	3,31	Sangat Baik
5	Bekerja sama dengan Universitas merupakan langkah yang tepat dalam mempromosikan BSI	1	1	44	68	114	3,57	Sangat Baik
Total skor rata-rata							3,40	

Sumber data diolah, 2023

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel promosi yang memiliki skor paling rendah adalah pernyataan “melalui seminar nasional yang dilakukan oleh HMPS PBS setiap tahun sekali merupakan waktu yang tepat untuk mempromosikan BSI” dengan nilai rata-rata item 3,31 dan terletak pada rentan skala interval 3,26 - 4,00. Hal tersebut menunjukkan

bahwa item termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dengan item skor yang paling rendah saja sudah masuk kedalam kategori sangat baik, berarti item yang memiliki skor paling tinggi juga akan masuk kedalam kategori sangat baik.

#### 4.3.4 Analisis deskriptif variabel keputusan nasabah menabung

Terdapat Terdapat lima indikator pernyataan dilampirkan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk mengukur variabel keputusan nasabah menabung. Tanggapan responden terhadap kelima indikator variabel keputusan nasabah menabung disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8  
Analisis deskriptif variabel keputusan nasabah menabung

No	Item Pernyataan	Klasifikasi Jawaban				Jumlah	rata-rata per item	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
1	Saya merasa menabung di BSI merupakan keputusan yang tepat	1	3	52	58	114	3,46	Sangat Baik
2	Saya tertarik menabung di BSI berdasarkan	2	12	55	45	114	3,25	Baik
3	Banyak manfaat yang saya dapatkan ketika menjadi nasabah di BSI	1	5	52	56	114	3,43	Sangat Baik
4	Saya merasa puas menjadi nasabah di BSI	1	3	42	68	114	3,55	Sangat Baik
Total skor rata-rata							3,42	

Sumber data diolah, 2023

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel keputusan nasabah menabung yang memiliki skor paling rendah adalah pernyataan “Saya tertarik menabung di BSI berdasarkan informasi dari media massa atau organisasi” dengan nilai rata-rata item 3,25 dan terletak pada rentan skala interval 2,51 - 3,25. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa item termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan item skor pernyataan yang paling tinggi adalah “Saya merasa menabung di BSI merupakan keputusan yang tepat” dengan nilai rata-rata 3,46 dan terletak pada skala 3,26 - 4,00, yang artinya dalam kategori sangat baik.

#### **4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Instrumen Data**

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data yang didapatkan memang layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji yang dilakukan untuk masing-masing skor dari indikator dengan total skor kontruk dibuktikan dengan menggunakan *Analyze Correlate Bivariate* pada pengujian SPSS 20. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data ini adalah dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan

r tabel. R tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan dua sisi dan jumlah data

(n) = 114, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$df = (n-2, 0,05)$$

$$df = (114 - 2, 0,05)$$

$$df = 0,1824$$

Apabila r hitung > r tabel maka indikator atau data kuisioner tersebut dinyatakan valid, namun apabila r hitung < r tabel maka data dikatakan tidak valid (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	P1	0,681	0,1824	Valid
	P2	0,647	0,1824	Valid
	P3	0,686	0,1824	Valid
	P4	0,611	0,1824	Valid
	P5	0,715	0,1824	Valid
Lokasi	L1	0,689	0,1824	Valid
	L2	0,769	0,1824	Valid
	L3	0,814	0,1824	Valid
	L4	0,727	0,1824	Valid
	L5	0,829	0,1824	Valid
Promosi	P1	0,743	0,1824	Valid
	P2	0,871	0,1824	Valid
	P3	0,844	0,1824	Valid
	P4	0,793	0,1824	Valid
	P5	0,779	0,1824	Valid
	KNB1	0,853	0,1824	Valid
	KNB2	0,834	0,1824	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah Menabung	KNB3	0,849	0,1824	Valid
	KNB4	0,889	0,1824	Valid

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Produk	0,681	0,6	Reliebel
Lokasi	0,818	0,6	Reliebel
Promosi	0,865	0,6	Reliebel
Keputusan Nasabah Menabung	0,875	0,6	Reliebel

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian dilakukan secara variabel dapat dilihat bahwa nilai *cronbah's alpha* lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4.2 Uji Asumsi klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang telah dilakukan sebagai berikut :

##### 1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dianalisis dengan 3 cara, yaitu histogram, plot, dan kolmogorov. Penelitian ini menggunakan cara kolmogorov, yaitu dengan melihat nilai *Asym.Sig* pada hasil pengujian dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*. Apabila nilai *Asym.Sig* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan normal.

Tabel 4.11  
Hasil uji normalitas

Kolmogorov Sminov	Asym.Sig	Kretria	Keterangan
0,762	0,606	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai pada *Asym.sig* sebesar 0,606 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

## 2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada suatu data, dapat dicari melalui aplikasi SPSS dengan melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) yang akan disajikan pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Hasil uji multikolinieritas

NO	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk	0,500	1,998	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Lokasi	0,491	2,035	
3	Promosi	0,480	2,085	

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, terlihat bahwa nilai VIF variabel produk (X1), variabel lokasi (X2), dan variabel promosi (X3) adalah 1,998, 2,035, dan 2,085. Ketiga nilai VIF tersebut kurang dari 10 serta nilai *tolerance* masing-masing variabel selalu lebih besar dari 0,1 yang menandakan bahwa tabel diatas tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain. Ada 4 cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, yaitu melihat grafik, uji glejser, uji park, dan uji spearman. Pada penelitian ini menggunakan uji park yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13 . Dasar pengambilan hasil uji park dilihat dari nilai signifikasinya. Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13

Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,260	1,503		
Produk (X1)	-,181	,109	-,218	-1,650	,102
Lokasi (X2)	,120	,113	,142	1,063	,290
Promosi (X3)	-,070	,113	-,084	-,621	,536

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai sig X1, X2, dan X3 sebesar 0,102, 0,290, 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa nilai



sig X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,05 ( 0,102, 0,290, 0,536 > 0,05 ), artinya data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan variabel produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 :

Tabel 4.14

Hasil analisis regresi linear berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,776	,924		,840	,403
Produk	,253	,067	,294	3,754	,000
Lokasi	,014	,069	,016	,204	,839
Promosi	,506	,070	,580	7,259	,000

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah Menabung

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan linear sebagai

berikut :

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

$$Y = 0,776 + 0,253 + 0,014 + 0,506 + e$$

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas bernilai positif yang berarti bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BSI. Dari pernyataan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,776 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka variabel dependen (keputusan nasabah menabung) akan tetap 0,776.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk ( $b_1$ ) mempunyai parameter positif sebesar 0,253 yang mempunyai arti apabila variabel  $X_1$  (produk) naik sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel  $Y$  (keputusan nasabah menabung) sebesar 0,253.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $b_2$ ) mempunyai parameter positif sebesar 0,014 yang berarti apabila variabel  $X_2$  (lokasi) naik sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel  $Y$  (keputusan nasabah menabung) sebesar 0,014.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_3$ ) mempunyai parameter positif sebesar 0,506 yang mempunyai arti apabila variabel  $X_3$  (promosi) naik sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel  $Y$  (keputusan nasabah menabung) sebesar 0,506.

#### 4.4.4 Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Stimultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara stimultan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara stimultan terhadap variabel Y

Untuk mengetahui F tabel menghitung dengan rumus di bawah ini :

F tabel = F (k; n-k), dimana k = jumlah variabel bebas, n = jumlah sampel, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

$$= F (3; 111)$$

$$= 2,686$$

Tabel 4.15

Hasil Uji Stimultan (uji f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	351,227	3	117,076	72,094	,000 <sup>b</sup>
Residual	178,633	110	1,624		
Total	529,860	113			

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui F hitung sebesar 72,094 sedangkan F tabel 2,686 dengan nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa F hitung  $>$  F tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BSI.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen  $R^2$  menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Semakin besar  $R^2$  nya, berarti semakin besar proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar  $R^2$  semakin baik begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.16

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,654	1,274

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi

Berdasarkan pada tabel 4.16, maka nilai  $R^2$  sebesar 0,654 atau 65,4%. Hal ini berarti variasi variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) sebesar 65,4%, sedangkan sisanya (34,6%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

#### 4.4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis atau uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (produk, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikansi yang dihasilkan pada Uji t  $< 0,05$  atau jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak yang menandakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Proses pencarian t tabel dengan menggunakan rumus  $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$ , dimana :

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

maka perhitungannya sebagai berikut :

$$T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 110)$$

$$T \text{ tabel} = 1,981$$

Jika T tabel sudah diketahui, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17  
Hasil uji hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,776	,924		,840	,403
Produk	,253	,067	,294	3,754	,000
Lokasi	,014	,069	,016	,204	,839
Promosi	,506	,070	,580	7,259	,000

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah Menabung

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa variabel produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 3,754 dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,981 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel produk (X1) sebesar 0,000, sehingga nilai signfikasi  $t_{hitung} < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti produk (X1)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

2. Hipotesis kedua pada penelitian ini menduga bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,204 dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,981 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel lokasi (X2) sebesar 0,839 yang menandakan bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menandakan bahwa lokasi (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).
3. Hipotesis ketiga menduga bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 7,259 dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,981 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel promosi (X3) sebesar 0,000 yang menandakan bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dapat diartikan bahwa promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

## 4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

### 4.5.1 Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung

Produk merupakan suatu hasil ciptaan perusahaan baik berupa sesuatu yang berwujud maupun yang tidak berwujud dengan fungsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan nasabah (Saleh et al., 2020). Kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan merek menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank yang digunakan untuk menabung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 3,754 dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,981 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel produk sebesar 0,000, sehingga nilai signfikasi  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Secara parsial, variabel produk yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung sebesar 45,8% . Peran atau kontribusi produk dapat menjelaskan keputusan nasabah menabung cukup tinggi karena peranan produk sudah dapat menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah, misalnya seperti kemudahan dalam pembukaan rekening, tidak adanya saldo minimum yang harus ada di tabungan, desain kartu ATM yang menarik, citra merek yang bagus pada tabungan Bank



Syariah Indonesia, dan tidak adanya biaya administrasi bulanan yang dibebankan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Octaviani (2020), Sinaga (2020), dan Sukmana (2022) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Semakin tinggi atau bagus produk dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka keputusan nasabah menabung juga semakin tinggi atau meningkat. Sebaliknya jika produk BSI buruk dan juga tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka keputusan nasabah menabung juga akan rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena produk bank yang harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

#### **4.5.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung**

Lokasi adalah tempat yang menjadi operasi dari sebuah bisnis dimana merupakan salah satu bentuk saluran pelayanan bagi nasabah. menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank yang digunakan untuk menabung. Akses, visibilitas, lalu lintas, dan lingkungan menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank yang digunakan untuk menabung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,204 dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,981 yang berarti

$t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel lokasi sebesar 0,839, sehingga nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Hal ini disebabkan karena sekitar 20,2% responden tidak setuju bahwa lokasi Bank atau ATM mudah dijangkau. Faktanya memang lokasi Bank BSI yang terdekat dari UIN RMS terletak di utara pasar kartasura sehingga memerlukan kendaraan untuk mencapainya, belum lagi harus menyeberang jalan utama yang menghubungkan antara Solo-Semarang atau Solo-Jogya yang berarti akan banyak kendaraan yang lalu lalang dan itu menjadikan kesulitan tersendiri, ditambah lagi keterbatasan ATM Bank BSI yang tersebar di area kampus. Walaupun pada dasarnya kartu ATM BSI dapat digunakan di ATM bank konvensional, seperti BRI dan BNI, tetapi akan dikenakan biaya admin.

Selain itu, dengan berkembangnya teknologi, BSI menjadi mudah diakses melalui layanan *mobile banking*. Bahkan untuk mendaftar menjadi nasabah, kini bisa dilakukan secara *online* sehingga tidak perlu pergi ke Bank. Hal ini didukung oleh penelitian Katuuk et al, (2019), dan Fajar Fahrudin & Yulianti (2015) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin canggihnya teknologi, khususnya di sistem perbankan, nasabah tidak terlalu peduli lokasi bank karena sudah dapat diakses menggunakan

*internet banking* atau *mobile banking*. Dari proses pembukaan rekening hingga transaksi sehari-hari, seperti transfer antar rekening bank dan pembayaran tagihan sudah bisa diakses dengan *mobile banking*. Sehingga wajar jika faktor lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan nasabah menabung.

#### **4.5.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung**

promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dimana seseorang dapat memperkenalkan, menginformasikan, dan menawarkan produknya melalui media apapun yang dapat dijangkau oleh sasaran. Kualitas, kuantitas, waktu, ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 7,259 dengan  $t_{tabel}$  senilai 1,981 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikan  $t_{hitung}$  variabel promosi (X3) sebesar 0,000 yang menandakan bahwa nilai signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$ .

Secara parsial, variabel promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung sebesar 60,7%. Presentase kontribusi variabel promosi sangat tinggi dalam menjelaskan keputusan nasabah menabung karena promosi yang dilakukan oleh BSI mudah dipahami dan banyak manfaatnya untuk nasabah. Selain itu promosi BSI yang paling tepat adalah saat mereka mempromosikan BSI melalui media sosial berupa instagramnya yang bernama “lifewithbsi” yang sering mengunggah berita-berita terbaru termasuk *event* promosi yang akan

diadakan sehingga tidak memerlukan biaya yang mahal dalam melakukan promosi.

Hasil penelitian ini artinya menerima hipotesis ketiga dalam penelitian yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal tersebut menunjukkan persepsi responden mengenai promosi yang dilakukan oleh BSI sudah tepat, khususnya saat memutuskan untuk bekerja sama dengan universitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qorizah dan Setiawan Prabowo (2019), Katuuk et al., (2019), Sinaga (2020), dan Sukmana (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin baik promosi yang dilakukan menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih baik sehingga dapat meningkatkan minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian dan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan 114 data dari kuisisioner yang diisi oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi nasabah BSI menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai statistik t-hitung sebesar 3,754, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,981, yang menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Selain itu, nilai signifikansi t-hitung variabel produk adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansi t-hitung  $< 0,05$ .
2. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat terlihat dari nilai statistik t-hitung sebesar 0,204, yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,981, menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ . Selain itu, nilai signifikansi t-hitung variabel lokasi adalah 0,839, yang menandakan bahwa nilai signifikansi t-hitung  $> 0,05$ .
3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat

diperkuat dengan nilai statistik t-hitung sebesar 7,259, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,981, menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi t-hitung variabel promosi adalah 0,000, menunjukkan bahwa nilai signifikansi t-hitung < 0,05.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan mengikuti prosedur ilmiah yang tepat, meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut :

1. Studi yang dilakukan pada penelitian ini hanya mahasiswa UIN RMS dengan 114 responden, sehingga riset ini tidak bisa disamakan dengan mahasiswa universitas lain.
2. Penelitian ini hanya mengungkapkan sebanyak 65,4% dari faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung, sehingga terdapat 34,6% faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, lokasi, dan promosi sebagai pengukur dari pengaruh keputusan nasabah menabung.

## **5.3. Saran**

Dengan mempertimbangkan ringkasan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, berikut ini beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Oleh karena itu, disarankan agar BSI mengarahkan perhatian lebih terhadap lokasi Bank yang strategis dan meningkatkan jumlah ATM yang tersedia di berbagai daerah.
2. Diharapkan BSI dapat mempertahankan produk yang sudah dikenal baik oleh masyarakat. Boleh menambahkan rumusan atau produk baru, tetapi jangan mengurangi sedikitpun kualitas produk yang sudah ada.
3. Promosi yang dilakukan sudah baik, namun perlu ditingkatkan dengan selalu mengikuti perkembangan zaman. Misalnya zaman sekarang yang serba digital, berarti BSI lebih gencar melakukan promosinya melalui media digital, misalnya seperti melalui sosial media dan iklan online.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., & Rachmat, H. (2019). *Pajak , Mekanisme Bonus dan Transfer Pricing*. 7(1), 21–30.
- Aflili, H. A. (2017). PENGARUH PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5 No 6*.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM, 11(2)*, 1–9.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 9(1)*, 18–28.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16812>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pusat Penerbitan dan percetakan UNAIR.
- Ardiansyah, R. A. (2020). *Analisis Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah dalam Penghimpunan dan Penyaluran Dana*.
- Arifin, M. rahmawan, Diharto, A. K., Wijayati, F. L., Yoga, I., Narulitasari, D., & Aligarkh, F. (2022). *Modul Praktikum Statistik*.
- Arikunto, S. (2012). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta (ed.)).
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif*. 130.
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *No Title*. Retrieved October 13, 2022, from <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research, 1*(February), 7–12.
- Fahmi, I. (2016). *Manajemen Pengambilan keputusan*. Alfabeta.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking, 5(1)*, 149.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fajri, D. A., Arifin, Z., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Fisik, B., & Menabung, K. (2013). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG*. 6(7), 1–10.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1)*, 47–58.  
<https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Joseph, F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Haqqi, M. M. Al. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK MUDHARABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC DUMAI. *Jurnal Al-Hisbah, 2(3)*, 1–14.

- Harahap, Z. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.475>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hasanuddin, R. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 19(2), 191–206. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i2.90>
- Hutomo, B. Y. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM KOTA MALANG (Studi Pada Pelanggan PDAM di Kecamatan Lowokwaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–23.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *No Title*. <https://kbbi.web.id/nasabah>
- Katuuk, P. V., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4819–4828.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Kedua Belas* (PT. lades (ed.)).
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Koto, K. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMBUKA TABUNGAN DI PT. BANK SUMUT CABANG PEMBANTU SYARIAH HM.YAMIN*.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Octaviani, V. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, 18(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.405>
- Otoritas jasa keuangan. (n.d.). *Ot*. 2020. <https://www.ojk.co.id>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putra, E. R. H., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1.

- <https://doi.org/10.31332/lifalah.v3i1.1184>
- Putri, T. L. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/3223>
- Putribasutami, C. A. (2018). *PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, PENGETAHUAN, DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PONOROGO*. 6.
- Qorizah, A., & Setiawan Prabowo, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Riswan. (2020). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK MABBAGE TANA DALAM PENGGARAPAN KEBUN DI DESA TALLANG KECAMATAN SULI BARAT KABUPATEN LUWU*.
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- Saleh, K., Soderin, S., & Mirnasari, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Cv. Rolya Motor Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 5(2), 135–142. <https://doi.org/10.24967/jmms.v5i2.1275>
- Salsabila, U. H., & Saputri, R. maulina. (2021). *Kedudukan Teknologi Pendidikan Islam di Era Globalisasi. Vol 3 No 3*.
- Sandi, M. (2022). Perbandingan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Konvensional. *Jurnal Ilmu Kompuer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3961–3965.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.
- Simamora, M. H. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sugiri, A. (2008). *Analisis deskriptif Program siaran “Embun Pagi” di radio IC 108 FM kampus STAN Bintaro pondok aren tangerang*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (PT Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukmana, A. H. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran pasca pandemi covid-19*

- terhadap minat nasabah menabung di bank bsi mataram. 1(100), 26–35.*
- Sulaiman, F. (2017). Desain Produk : Rancangan Tempat Lilin Multifungsi Dengan Pendekatan 7 Langkah Nigel Cross. *Teknovasi, 4(1), 32–41.*
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ PRESS.
- Sunyoto, D., & Kalijaga, M. A. (2021). Peran Jalur, Perencana Dan Pengembangan Karir Individu Pada Prestasi Kerja Pegawai Perbankan (Studi Kasus Pegawai PD. BPR. Bank Sleman). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (EFEKTIF), 12(2), 115–124.*
- Suprianto, P. S. (2018). *Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. 6–16.*  
[http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB\\_II\\_Landasan\\_Teori\\_.pdf](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB_II_Landasan_Teori_.pdf)
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna, 15–30.*  
<https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi Sale).
- Triharto, P. (2015). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.*
- 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.*
- Ully Aulina, N., & Sari, R. P. (2021). PERAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN WISATA DI PENDESTRIAN KOTA PALEMBANG. *JPD, 1(1), 29–35.*
- Umam, U. khaerul. (2020). *PERANCANGAN TROLI SEBAGAI ALAT BANTU ANGKUT GALON AIR DENGAN METODE ANTROPOMETRI.*
- Waluko, A. L. P. M. L. S. J. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bantenan center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA, 73(3), 12–14.*
- Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8(1), 1.*  
<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-17>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika Dan Matematika, 1(1), 103–117.* <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Yuanita, O. firda. (2017). Pengaruh produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah penabung. *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun, 4, 9–15.*

# LAMPIRAN



**Lampiran 2****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Responden yang terhormat,

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Hanif Burhanudin, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SUKOHARJO KARTASURA (Studi BSI pada Universitas Islam di Surakarta)".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

HANIF BURHANUDIN

195211187

**BAGIAN 1****IDENTITAS RESPONDEN**

Nama lengkap :

NIM :

Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Prodi/fakultas :

Pendapatan : a. < 500.000 b. 500.000 – 1.000.000  
c. 1.000.000-3.000.000 d. > 3.000.000

Apakah anda pernah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (minimal 1 bulan)?

- a. Ya, saya sudah menjadi nasabah BSI selama 1 tahun lebih
- b. Ya, saya baru menjadi nasabah BSI kurang lebih 1 bulan
- c. Tidak, saya belum menjadi nasabah BSI

**BAGIAN 2****Syarat ketentuan pengisian link kuisioner**

1. Nasabah yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia selama kurang lebih 1 bulan
2. Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Keterangan	
STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

## PERNYATAAN KUESIONER

### VARIABEL PRODUK (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Prosedur pembukaan rekening di BSI sangat mudah				
2	Tidak ada saldo minimum yang harus mengendap di rekening				
3	Tampilan kartu tabungan bagus atau keren untuk dipandang				
4	Bank Syariah Indonesia dikenal oleh masyarakat luas				
5	Tidak ada biaya administrasi pada tabungan Bank Syariah Indonesia				

### VARIABEL LOKASI (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Lokasi Bank atau ATM mudah dijangkau				
2	Lokasi ATM dekat dengan kampus sehingga mudah dilihat dengan jelas				
3	Lokasi Bank atau ATM dilewati banyak orang yang lalu lalang				
4	Lingkungan di sekitar Bank atau ATM nyaman dan aman				
5	Lokasi Bank atau ATM sangat strategis				

**VARIABEL PROMOSI (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Sosial media memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan promosi BSI				
2	Promosi yang dilakukan dapat dipahami dengan jelas				
3	Promosi yang dilakukan memiliki banyak manfaat bagi nasabah				
4	Melalui seminar nasional yang dilakukan oleh HMPS PBS setiap tahun sekali merupakan waktu yang tepat untuk mempromosikan BSI				
5	Bekerja sama dengan Universitas merupakan langkah yang tepat dalam mempromosikan BSI				

**VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa menabung di BSI merupakan keputusan yang tepat				
2	Saya tertarik menabung di BSI berdasarkan informasi dari media massa atau organisasi				
3	Banyak manfaat yang saya dapatkan ketika menjadi nasabah di BSI				
4	Saya merasa puas menjadi nasabah di BSI				

### LAMPIRAN 3

Tabulasi data variabel produk, lokasi, promosi, dan keputusan nasabah menabung

No	P1	P2	P3	P4	P5	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	P1	P2	P3	P4	P5	P
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
3	4	2	3	4	2	15	2	4	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	2	3	16	1	4	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
5	3	4	4	4	4	19	2	3	3	4	3	15	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	14	4	4	4	2	4	18
8	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18
10	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	3	4	3	3	2	15	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	4	14
16	4	4	4	3	4	19	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16
18	3	3	3	2	2	13	4	4	3	2	3	16	3	4	3	4	4	18
19	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
22	3	3	2	4	1	13	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
23	4	4	3	3	4	18	3	4	4	2	4	17	2	2	3	3	4	14
24	4	4	3	2	3	16	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
25	2	2	2	3	2	11	2	3	3	3	2	13	3	3	3	2	3	14
26	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
27	3	2	3	3	4	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17
28	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18
29	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	14	4	3	2	3	3	15
30	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18
31	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17
32	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
35	4	1	3	2	2	12	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15

No	P1	P2	P3	P4	P5	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	P1	P2	P3	P4	P5	P
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	3	4	3	3	3	16	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
41	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
42	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
43	4	2	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	4	18	2	4	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17
46	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
47	3	2	2	3	3	13	2	1	2	3	2	10	2	2	2	2	2	10
48	3	3	3	3	3	15	4	2	2	3	3	14	4	3	3	3	4	17
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	1	1	4	4	4	14	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	19
51	3	1	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18
52	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
53	4	4	2	4	2	16	3	4	4	4	4	19	2	4	4	2	4	16
54	4	2	3	4	2	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
55	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
56	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
57	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
58	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17	3	2	2	3	4	14
59	3	4	1	2	1	11	2	4	3	2	2	13	4	3	2	3	4	16
60	3	2	3	3	3	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
61	3	4	4	3	4	18	2	4	4	3	4	17	4	3	3	4	4	18
62	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
63	4	3	4	3	2	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17
64	3	2	4	1	2	12	4	4	4	4	3	19	4	3	1	3	3	14
65	3	2	2	3	4	14	3	3	2	3	2	13	3	2	3	3	3	14
66	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	4	2	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
70	4	1	4	4	1	14	3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	3	2	14	2	3	3	2	3	13	4	3	3	2	4	16
72	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
73	3	3	2	3	4	15	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
74	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
75	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19

No	P1	P2	P3	P4	P5	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	P1	P2	P3	P4	P5	P
76	3	3	3	2	3	14	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
77	3	4	2	2	4	15	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	2	4	18	2	3	3	3	3	14	4	4	4	3	4	19
79	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
80	4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
81	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
82	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17
83	3	4	4	2	4	17	1	3	1	4	4	13	4	4	4	4	4	20
84	3	4	3	3	4	17	3	4	2	4	4	17	3	3	4	4	4	18
85	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
86	4	2	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18
88	4	2	4	3	3	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
89	3	4	3	3	2	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	3	13	3	2	2	2	3	12
91	3	2	3	1	1	10	2	4	4	4	4	18	2	3	3	4	4	16
92	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
93	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
94	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	3	3	18	2	4	3	4	3	16	3	4	4	3	4	18
96	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
97	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16
99	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
100	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
101	4	2	4	3	2	15	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
102	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
103	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18
104	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
105	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
106	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19
107	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
108	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
109	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
110	4	4	3	2	4	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
111	4	3	4	4	1	16	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
112	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
114	3	2	3	2	2	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15

No	K1	K2	K3	K4	K	No	K1	K2	K3	K4	K
1	4	4	4	4	16	58	3	2	4	4	13
2	1	1	1	1	4	59	3	2	3	4	12
3	3	3	3	3	12	60	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	16	61	4	4	4	4	16
5	3	4	4	4	15	62	3	3	2	2	10
6	4	3	4	4	15	63	3	4	3	3	13
7	4	4	4	4	16	64	3	1	2	3	9
8	4	4	4	4	16	65	4	3	3	3	13
9	4	4	4	4	16	66	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16	67	3	3	4	4	14
11	4	4	2	4	14	68	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12	69	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12	70	4	4	4	4	16
14	3	3	4	4	14	71	3	3	3	3	12
15	3	2	2	3	10	72	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16	73	4	2	3	4	13
17	4	4	3	4	15	74	4	3	4	4	15
18	4	4	4	4	16	75	4	3	4	4	15
19	3	4	4	4	15	76	3	3	3	3	12
20	4	3	4	4	15	77	3	3	3	3	12
21	4	3	4	4	15	78	4	4	4	4	16
22	3	2	3	3	11	79	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12	80	3	3	4	4	14
24	3	3	4	4	14	81	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12	82	3	4	4	4	15
26	3	2	3	3	11	83	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12	84	4	3	3	4	14
28	4	4	4	4	16	85	4	4	4	4	16
29	3	3	3	4	13	86	3	2	3	3	11
30	4	4	4	4	16	87	4	4	3	4	15
31	3	3	3	3	12	88	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	89	2	3	3	3	11
33	3	3	3	3	12	90	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12	91	3	2	2	2	9
35	4	3	3	4	14	92	3	3	3	3	12
36	3	3	4	4	14	93	4	3	4	4	15
37	3	4	3	3	13	94	4	3	3	4	14
38	4	4	4	4	16	95	4	3	4	3	14
39	4	4	4	4	16	96	4	3	4	4	15
40	4	3	3	4	14	97	3	2	3	3	11

No	K1	K2	K3	K4	K	No	K1	K2	K3	K4	K
41	4	4	4	4	16	98	3	3	3	4	13
42	4	4	4	4	16	99	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16	100	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	101	3	2	3	4	12
45	4	4	4	4	16	102	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16	103	3	3	3	3	12
47	2	2	3	2	9	104	4	4	4	4	16
48	3	4	3	3	13	105	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12	106	3	2	4	3	12
50	2	3	4	3	12	107	4	4	4	4	16
51	4	3	3	4	14	108	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16	109	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16	110	4	4	3	4	15
54	4	3	3	3	13	111	4	4	4	4	16
55	3	3	3	3	12	112	3	3	3	3	12
56	4	3	4	4	15	113	4	3	4	4	15
57	4	4	4	4	16	114	3	3	3	3	12

## LAMPIRAN 4

### Hasil Output Pengujian SPSS

#### Hasil Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas Produk

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,343**	,470**	,317**	,286**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,002	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,343**	1	,215*	,147	,356**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,022	,118	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,470**	,215*	1	,339**	,359**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022		,000	,000	,000

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total_X1
	N	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,317**	,147	,339**	1	,278**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,001	,118	,000		,003	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	,286**	,356**	,359**	,278**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,003		,000
	N	114	114	114	114	114	114
total_X1	Pearson Correlation	,681**	,647**	,686**	,611**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

## 2. Uji Validitas Lokasi

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,349**	,442**	,353**	,405**	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,349**	1	,621**	,418**	,587**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,442**	,621**	1	,439**	,627**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	,353**	,418**	,439**	1	,592**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	,405**	,587**	,627**	,592**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114
total_X2	Pearson Correlation	,689**	,769**	,814**	,727**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### 3. Uji Validitas Promosi

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,587**	,486**	,448**	,470**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,587**	1	,735**	,611**	,571**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	,486**	,735**	1	,579**	,573**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	,448**	,611**	,579**	1	,566**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
X3.5	Pearson Correlation	,470**	,571**	,573**	,566**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114
total_X3	Pearson Correlation	,743**	,871**	,844**	,793**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Uji Validitas Keputusan Nasabah

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,612**	,575**	,763**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	,612**	1	,607**	,581**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	,575**	,607**	1	,736**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	114	114	114	114	114
Y1.4	Pearson Correlation	,763**	,581**	,736**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
total_Y	Pearson Correlation	,853**	,834**	,849**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	5

### 2. Uji Reliabilitas Lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

### 3. Uji Reliabilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

#### 4. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25730808
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,762
Asymp. Sig. (2-tailed)		,606

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,500	1,998
Lokasi	,491	2,035
Promosi	,480	2,085

a. Dependent Variable: keputusan Nasabah Menabung

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,260	1,503		,838	,404
Produk	-,181	,109	-,218	-1,650	,102
Lokasi	,120	,113	,142	1,063	,290
Promosi	-,070	,113	-,084	-,621	,536

a. Dependent Variable: LNU2I

## LAMPIRAN 5

Hanif\_195211187\_MBS\_Cek\_Plagiasi\_2.docx

ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
9	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
11	Ana Dhaoud Daroin, Aprilia Putri Ningtias. "Permasalahan dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah di Kota Madiun", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2020 Publication	1%
12	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	1%
13	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%

**LAMPIRAN 6****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Hanif Burhanudin  
Jenis Kelamin : laki-laki  
Tempat, tanggal Lahir : Sukoharjo, 10 April 2001  
Agama : Islam  
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah / FEBI  
Alamat : Setinggil, RT/RW : 003/010, Kartasura

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tk Aisiyah Ranting 1 kartasura  
MI Ma'had Al-Zaytun  
MTs Ma'had Al-Zaytun  
MA Ma'had Al-Zaytun  
UIN Raden Mas Said Surakarta

**C. RIWAYAT ORGANISASI**

UKM JQH Al-Wustha  
KSPM UIN RMS 2022  
HMPS MBS IAIN Surakarta 2021  
HMPS MBS UIN RMS Surakarta 2022  
Pesmadin FEBI 2021 - sekarang