

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BENGKULU KCP
KEPAHIANG**



SKRIPSI

OLEH

DEKO PRANATA
NPM. 18040152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHA SEN
BENGKULU
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BENGKULU KCP
KEPAHIANG**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

OLEH

**DEKO PRANATA
NPM. 18040152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BENGKULU KCP
KEPAHIANG**

SKRIPSI

OLEH

DEKO PRANATA
NPM. 18040152

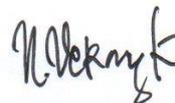
*Telah Disetujui dan Disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

Pembimbing Pendamping



NIRTA VERA YUSTANTI, S.E., M.Si
NIDN. 0222038501

Bengkulu, 8 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BENGKULU KCP
KEPAHIANG**

SKRIPSI

OLEH

DEKO PRANATA
NPM. 18040152

*Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 8 Juni 2023
Dan dinyatakan LULUS*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

Sekretaris



NIRTA VERA YUSTANTI, S.E., M.Si
NIDN. 0222038501

Anggota



NERI SUSANTI, S.E., M.Si
NIDN. 0210017401

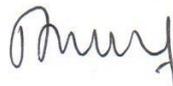
Anggota



ABDUL RAHMAN, S.E., M.M
NIDN. 0204056001

Bengkulu, 8 Juni 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. SUWARNI, S.Kom., M.M
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- + *Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh." (Andrew Jackson).*
- + *Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini*

Persembahan

Kupersembahkan karya ku ini kepada :

- *Kedua orang tuaku tercinta (Mulyadi dan Tasmaeri), terima kasih atas pengorbanan dan tetesan keringatmu yang tidak pernah terhapus, serta kasih sayang yang tulus telah mengiringiku di separuh perjalanan hidup, hingga aku telah berhasil menyelesaikan strata satu. Semua itu takkan aku sia-siakan, pengabdian ku tak akan pernah berakhir*
- *Saudaraku (prayoga Pangestu, Karunia Cinta) tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat untukku.*
- *Almamaterku.*

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO SAVING
AT BANK BENGKULU KCP KEPAHANG**

By:

Deko Pranata¹⁾

Ahmad Soleh and Nirta Vera Yustanti²⁾

ABSTRACT

Bank Bengkulu KCP Kepahiang provides various types of savings such as Simpeda Savings, My Savings, Sempel Savings, Tabot Savings and Tabot Gold Savings. In building a business, a place is needed where the company will be located. The proximity of the bank to several tourist destinations or public facilities will be an added value for the company. Location has the power to make or break a company's strategy. This study aims to determine the effect of location, service quality and product quality on customers' decisions to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang. The sample in this study was 97 customers who saved at Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the multiple regression equation show the equation $Y = 8.263 + 0.200X_1 + 0.392 X_2 + 0.227 X_3$ with a positive regression direction, meaning that if the location, service quality and product quality increase, the decision to save will also increase. Location has a significant influence on the decision to save in Bank Bengkulu KCP Kepahiang this is evidenced by a significant value of 0.013 less than 0.05. Service quality has a significant influence on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang this is evidenced by a significant value of 0.000 less than 0.05. Product quality has a significant influence on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang, this is evidenced by a significant value of 0.002, less than 0.05. Location, service quality and product quality have a significant effect on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang, this is evidenced by a significant value of 0.000, less than 0.05.

Keywords: *Location, Service Quality, Product Quality, Customer Decision*

1) Student (Management)

2) Supervisors

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BENGKULU KCP KEPAHIANG

Oleh:

Deko Pranata¹⁾
Ahmad Soleh dan Nirta Vera Yustanti²⁾

RINGKASAN

Bank Bengkulu KCP Kepahiang menyediakan berbagai jenis tabungan seperti Tabungan Simpeda, Tabunganku, Tabungan Simpel, Tabungan Tabot dan Tabungan Tabot Gold. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Kedekatan bank dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Sampel dalam penelitian ini 97 orang nasabah yang menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 8,263 + 0,200X_1 + 0,392 X_2 + 0,227 X_3$ dengan arah regresi positif, artinya apabila lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk mengalami peningkatan maka Keputusan menabung juga akan meningkat. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah

1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)

2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bengkulu KCP Kepahiang”.

Didalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Terhadap pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Suwarni, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu sekaligus selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nirta Vera Yustanti, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini.
4. Bapak atau Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
5. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.

6. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dengan senang hati demi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini dan untuk menulis skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amiin, aamiin yarobbal 'alamin.

Bengkulu, Juni 2023

Penulis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK BENGKULU KCP
KEPAHIANG**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Deko Pranata
NPM : 18040152
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2023
Yang Menyatakan

DEKO PRANATA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian... ..	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Lokasi.....	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan	15
2.1.4 Kualitas Produk.....	21
2.1.5 Keputusan Nasabah.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Analisis.....	33

2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Defenisi Operasional.....	35
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Metode Analisis	39
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 UjiReliabilitas	40
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	40
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.5.5 Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial).....	42
3.5.6 UjiF (Simultan)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Bengkulu KCP Kepahiang.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi Sejarah Singkat Bank Bengkulu KCP Kepahiang	44
4.1.3 Karakteristik Responden.....	50
4.1.4 Uji Validitas.....	52
4.1.5 Uji Reliabilitas	53
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	56
4.1.8 Pengujian Hipotesis Dengan Uji t	57
4.1.9 Pengujian Hipotesis Dengan Uji f	59
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan menabung.....	60
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menabung.....	61
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung	62

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2. Kerangka Analisis	33
Gambar 3. Struktur Organisasi Bank Bengkulu KCP Kepahiang.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Nasabah Perjenis Tabungan	37
Tabel 2. Skala Likert.....	39
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah ...	51
Tabel 5. Uji Validitas Indikator Penelitian	52
Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda	54
Tabel 8. Koefisien Determinasi	56
Tabel 9. Hasil Uji T	57
Tabel 10. Hasil Uji F	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Lokasi
- Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan
- Lampiran 4. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Determinasi
- Lampiran 9. R. Tabel
- Lampiran 10. T Tabel
- Lampiran 11. F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam dunia perbankan. Sebagaimana kita ketahui, persaingan dalam dunia perbankan di picu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuan menghimpun dana masyarakat, baik dalam skala besar maupun kecil. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa. Atau dengan kata lain tidak berfungsi sama sekali.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Bank sebagai lembaga keuangan adalah bagian dari faktor-faktor penggerak kegiatan perekonomian. Kegiatan lembaga sebagai penyedia dan penyalur dana akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu negara. Dalam perkembangannya jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat.

Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran produk yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Pertumbuhan dan perkembangan bank terutama bank konvensional b 1 ihat darisemakin banyaknya jaringan kantor, aset,

banyaknya produk-produk yang ditawarkan dan banyaknya dana pihak ketiga yang dihimpun bank dari masyarakat. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Walaupun bila dibandingkan dengan giro atau deposito, peranan tabungan dalam komposisi sumber dana perbankan relatif lebih kecil dan tingkat fluktuasi dana tabungan ini dianggap sangat kecil dan tidak selabil dana yang bersumber dari giro, namun tabungan merupakan jenis produk bank yang paling banyak diminati oleh nasabah sehingga merupakan komoditi yang paling penting.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai keputusan nasabah menabung yang dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran (*marketing*) merupakan “Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain” (Kotler dan Keller, 2014:5).

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut. Sebaiknya, jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung untuk memakai kembali produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan juga membutuhkan komitmen dan kesungguhan petugas dalam melayani pelanggan.

Dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang membuat rekening tabungan, mulai dari kalangan atas sampai kalangan bawah demi keamanan dan kenyamanan dalam menyimpan uang. Kini kesadaran masyarakat mulai tumbuh akan pentingnya menabung. Dengan demikian bank harus mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya.

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Lupiyoadi, 2015:214). Perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa untuk mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan difokuskan dalam pengukuran bentuk fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan

empati (*empathy*) (Lupiyoadi, 2015:216). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan memperoleh kepuasan atas produk/jasa dan cenderung melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama. Perusahaan yang tidak mengedepankan kualitas pelayanan dari produk/jasa yang ditawarkan akan mengakibatkan risiko tidak loyalnya pelanggan.

Menurut Sinungan (2015:87) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung seperti faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Faktor pelayanan merupakan faktor layanan atau tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, memberikan layanan yang lebih berkualitas di bandingkan dengan pesaing secara konsisten. Bank akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya seperti: Karyawan sangat ramah dan cekatan, fasilitas yang sangat lengkap dimana apabila nasabah ingin menabung.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung. Lokasi juga merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan perbankan karena lokasi yang mudah di akses akan memudahkan para nasabah untuk menerima pelayanan dari bank baik untuk menabung ataupun meminjam. Kualitas produk juga menjadi suatu alasan bagi nasabah dalam mengambil keputusan menabung.

Bank Bengkulu KCP Kepahiang yang bergerak di bidang perbankan, merupakan salah satu bank yang ada di Kabupaten Kepahiang yang memiliki banyak layanan baik layanan tabungan maupun layanan kredit usaha. Bank Bengkulu KCP Kepahiang menyediakan berbagai jenis tabungan seperti Tabungan Simpeda, Tabunganku, Tabungan Sempel, Tabungan Tabot dan Tabungan Tabot Gold. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Letak atau

lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk mendapatkan akses terhadap bank tersebut. Kedekatan bank dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan.

Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar memberikan pertimbangan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Selain itu hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perbankan, adalah bagaimana pihak bank dapat menarik nasabah dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para nasabah puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tentu saja tujuannya tidak lain adalah untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Pelayanan juga sangat perlu diperhatikan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Berbagai usaha telah dilakukan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang mulai dari pemilihan tempat yang strategis dan mudah diakses dengan menyediakan ruangan ber AC, menata ulang ruang tunggu serta menata tempat formulir, brosur, dan pamflet agar nasabah merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah menurunnya keputusan menabung dari nasabah dikarenakan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu KCP Kepahiang yang terlihat dari ruang tunggu yang kurang memadai dikarenakan jumlah kursi yang tersedia tidak mencukupi karena pada saat Pandemi Covid-

19 ini dianjurkan untuk selalu menjaga jarak sehingga tidak bisa duduk berdekatan. Hal lain juga terlihat dari masih adanya penumpukan nasabah pada saat antri. Untuk lokasi juga terjadi permasalahan karena lahan parkir yang kurang memadai pada saat nasabah banyak yang mengunjungi bank, dan petugas atau penjaga keamanan juga kewalahan karena harus dilakukan pengecekan suhu sebelum nasabah memasuki kawasan bank.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.
- b. Bagi pihak lain, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.
- c. Bagi Bank Bengkulu KCP Kepahiang, sebagai masukan dan pertimbangan untuk membuat kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung yang berimbas pada peningkatan jumlah penjualan jangka panjang.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung Bank Bengkulu KCP Kepahiang untuk seluruh jenis tabungan yang disediakan yaitu Tabungan Simpeda, Tabunganku, Tabungan Simpel, Tabungan Tabot dan Tabungan Tabot Gold. Dengan indikator sebagai berikut;

1. Lokasi dengan indikator menurut Tjiptono (2015:147) yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan
2. Kualitas pelayanan dengan indikator menurut Lupiyoadi (2015:216) terdiri dari berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), empati (*empathy*)
3. Indikator Kualitas produk menurut Tjiptono (2015:85), yaitu kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan.
4. Keputusan nasabah menabung yang indikatornya menurut Winardi (2016:53) yaitu kepuasan konsumen akan produk tabungan, promosi yang berdampak positif, proses yang cepat, kelengkapan peralatan pelayanan dalam menabung

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasa Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai

dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Gitosudarmo (2014:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2015:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

2.1.2. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2015:96). Sedangkan menurut (Swastha dan Handoko, 2016:187)

mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Nugroho dan Paramitha, (2016:87) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2015:138) yaitu:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Heizer dan Render (2015:36) faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah:

a. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan didaerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

c. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

d. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

e. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

f. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau,

strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Tjiptono (2015:147) indikator dalam penentuan lokasi meliputi faktor – faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas pelayanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Stemvelt (2016:210) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi keputusan nasabah menabung. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan

Yong dan Loh (2016:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Sunyoto (2014:48) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas pelayanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi

keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*), Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

2. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauh mana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasa, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi itu.

Kesenjangan pelayanan adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Berikut adalah jenis-jenis kesenjangan yang dapat timbul dalam kualitas pelayanan (Lovelock & Wright, 2017 : 96-98) :

1. Kesenjangan Pengetahuan

Perbedaan antara apa yang diyakini perusahaan akan diharapkan konsumen dan kebutuhan dan harapan konsumen yang sesungguhnya.

2. Kesenjangan Standar

Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan pelayanan.

3. Kesenjangan Penyerahan

Perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja perusahaan yang sesungguhnya.

4. Kesenjangan Komunikasi Internal

Perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja dan tingkat kualitas pelayanan dan apa yang benar-benar diinginkan oleh perusahaan.

5. Kesenjangan Persepsi

Perbedaan persepsi antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap konsumen telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas pelayanan secara akurat).

6. Kesenjangan Interpretasi

Perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan perusahaan dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang konsumen pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.

7. Kesenjangan Jasa

Perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang benar-benar diserahkan.

Menurut Lupiyoadi (2015:216) elemen kualitas jasa (layanan) terdiri dari:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistennya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan dan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurances*)

Jaminan (*assurances*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan

pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal..

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler (2016:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Handoko (2015):142, “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2015:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi

yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:152), Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk (Kotler dan Armstrong, 2014:279), yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Tjiptono (2015:85) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas produk, yaitu

- a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

- b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

2.1.5. Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2016:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Terry (2015:195) pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh ketika seseorang sudah melalui beberapa Tahap. Tahap tersebut meliputi Pengenalan kebutuhan,, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan memnbentuk evoked set atau set pertimbangan yaitu suatu kumpulan suatu produk atau merk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusa.

Menurut Setiadi (2016:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor– faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan menurut Sutisna (2014:76) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah:

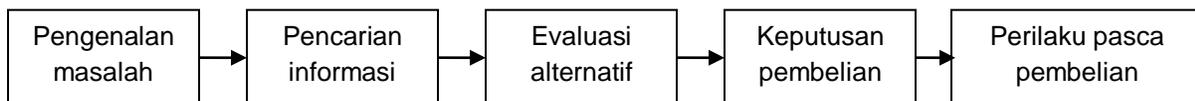
1. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri

konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek yang dibeli.
3. Faktor ketiga yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2014:184), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, (2014:186)

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Winardi (2016:53) indikator yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menabung adalah :

1. Kepuasan konsumen akan produk tabungan

Adanya perasaan puas dari konsumen terhadap produk tabungan yang disediakan oleh bank

2. Promosi yang berdampak positif

Promosi yang dibuat oleh bank, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

3. Proses yang cepat

Pemberian pelayanan yang cepat dari karyawan terhadap nasabah yang menerima pelayanan dari suatu bank

4. Kelengkapan peralatan pelayanan.

Pemberian pelayanan dengan peralatan yang lengkap seperti sistem antrian serta pihak bank selalu memberikan pelayanan terhadap keluhan nasabah.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Tambunan (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel produk, pelayanan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis

Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Variabel promosi dan lokasi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan. Pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0,514, yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

2. Oktaviani (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu $Y = 0,281 + 0,212 X_1 + 0,844 X_2 + 0,019 X_3 + 0,139 X_4$. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh, dengan tingkat signifikansi t hitung $<$ dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh, dengan tingkat signifikansi t hitung $<$ dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh, dengan tingkat signifikansi t hitung $>$ dari 0,05 ($0,502 > 0,05$). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh, dengan tingkat signifikansi t hitung $<$ dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Secara simultan variabel produk (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y) dimana tingkat signifikansi $F_{hitung} < 0,005$, ($0,00 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa

95,6% variabel keputusan menabung (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu produk (X1), pelayanan (X2), promosi (X3) dan lokasi (X), sedangkan sisanya 4,4% variabel keputusan menabung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pangestuti (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Hipotesis pertama menganalisa pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan nasabah. Hipotesis kedua menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Hipotesis ketiga menganalisa pengaruh keuntungan nisbah (bagi hasil) terhadap keputusan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Samarinda. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan metode penentuan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 nasabah. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah accidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan) kepada nasabah yang mempunyai rekening tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda dan dianalisis dengan bantuan pengelolaan data sistem komputerisasi program SPSS 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prinsip syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan variabel keuntungan nisbah (bagi hasil) mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

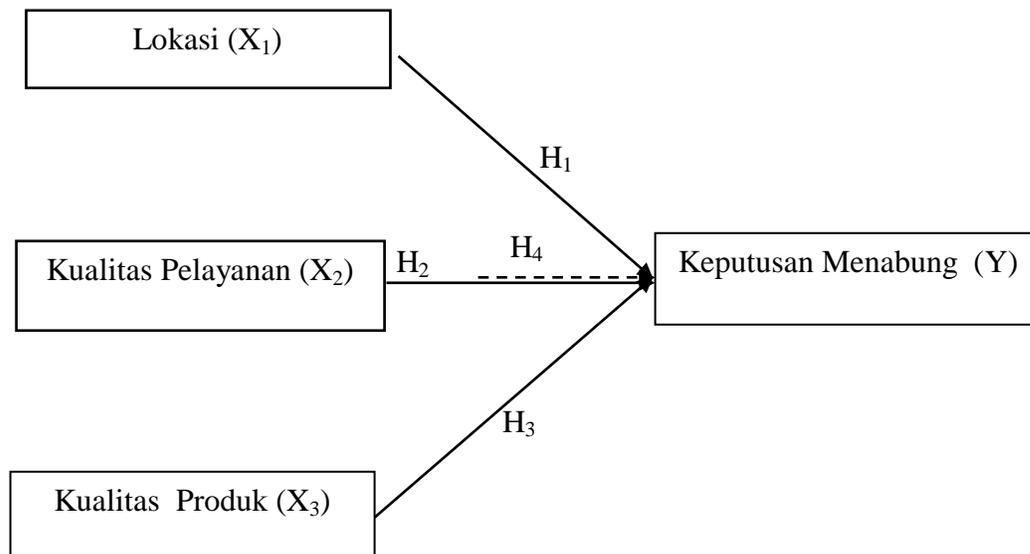
4. Lita (2016) mahasiswa Universitas Dehasen dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu. Nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu adalah sebesar 925 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu adalah faktor pribadi dengan skor sebesar 1.010. hal ini menggambarkan bahwa nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu dikarenakan karena memilih menabung atas dasar keinginan sendiri, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu memiliki ATM dimana-mana dan internet banking, biaya administrasi dan setoran awal sesuai dengan pendapatan. Faktor terendah adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor sebesar 848 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu dikarenakan menabung merupakan keinginan bukan karena terpengaruh oleh lingkungan, budaya maupun orang lain.

2.3. Kerangka Analisis

Adapun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis





Keterangan:

- > : pengaruh secara parsial
- - - - -> : pengaruh secara simultan
- X₁ : Lokasi
- X₂ : Kualitas Pelayanan
- X₃ : Kualitas Produk
- Y : Keputusan Menabung

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat adanya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang.

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang parsial signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang
- H₂ : Diduga bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang parsial signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang
- H₃ : Diduga bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang parsial signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang
- H₄ : Diduga bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian memuat angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:13). Desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, menurut Sugiyono (2015:44) Riset kausal adalah

desain riset yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti.

3.2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1) adalah tempat kedudukan Bank Bengkulu KCP Kepahiang yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi. Dengan indikator :
 - a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Tempat parkir luas dan aman
 - d. Ekspansi
 - e. Lingkungan

2. Kualitas pelayanan (X_2) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Dengan indikator :
 - a. Berwujud
 - b. Keandalan
 - c. Ketanggapan
 - d. Jaminan
 - e. Empati

3. Kualitas produk (X_3) adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Dengan indikator ;

- a. Kinerja
 - b. Fitur produk
 - c. Keandalan
 - d. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - e. Daya tahan
3. Keputusan nasabah (Y) adalah proses dalam pembukaan rekening tabungan oleh nasabah pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang apakah menabung atau tidak. Dengan indikator :
- a. Kepuasan konsumen akan produk tabungan
 - b. Promosi yang berdampak positif
 - c. Proses yang cepat
 - d. Kelengkapan peralatan pelayanan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang yang berjumlah 3.817 nasabah per 31 Maret 2022. Adapun rincian nasabah perjenis tabungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Nasabah Perjenis Tabungan

No	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah
1	Tabungan simpeda	1,298
2	Tabunganku	878
3	Tabungan tabot	802
4	Tabungan simpel	458
5	Tabungan tabot gold	381
Total naabah		3.817

Sumber : Bank Bengkulu KCP Kepahiang, 2022

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:63). Dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan statistik deskriptif dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2016:72) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 10%

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3.817}{1 + 3.817 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.817}{1 + 3.817 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.817}{1 + 38,17}$$

$$n = \frac{3.817}{39,17}$$

$$n = 97,45$$

Pembulatan = 97 orang

Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak orang nasabah yang menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang.

Teknik pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling* yaitu memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dianggap dapat memberikan

informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2015: 85).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2015:93

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat

korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2017:90).

3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2017:43).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan untuk variabel dependen adalah kepuasan. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:77) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan menabung

a = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi

X_1 = lokasi

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Kualitas produk

e = *error*

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2

karena nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.5.5 Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2017: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2017: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Pada penelitian ini, untuk pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 21.00.