

**PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
PRODUK SIMPANAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Kec. PANDAAN)**

Silvia, Afifudin, Abdullah Syakur Novianto
Universitas Islam Malang
Email: silviavia21622@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat Pendapatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan . dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan (tabungan, deposito, giro) pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan 80 responden yang telah menjadi nasabah BSI dan mempunyai Produk Simpanan BSI pada Masyarakat Kec. Pandaan. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pendapatan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Dan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Kata Kunci: Tingkat Pendapatan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Perbankan Syariah.

ABSTRACT:

This research aims to determine the level of income, promotion and service quality. and what is the impact on customers' decisions in choosing savings products (savings, deposits, current accounts) at Bank Syariah Indonesia. This research used 80 respondents who had become BSI customers and had BSI Savings Products in the Pandaan District Community. The method in this research is descriptive associative using a quantitative approach, with data collection carried out using questionnaires as the primary data source. This research analyzes data using the multiple linear regression method. The results of this research show that the Income Level variable (X1) has a positive and significant effect on customer decisions (Y). The Promotion Variable (X2) has a positive and significant effect on customer decisions (Y). And the Service Quality Variable (X3) has a positive and significant effect on customer decisions (Y).

Keywords: Income Level, Promotion, Service Quality, Sharia Banking.

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia perbankan di Indonesia ditandai dengan salah satu diantaranya adalah berdirinya Bank Syariah. Dunia Perbankan Indonesia mulai menapak pada prinsip Syariah, seiring dengan pembukaan Bank Muamalat pada November Tahun 1991. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa Perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip Syariah. Bank Syariah Indonesia adalah suatu lembaga keuangan yang bernuansa Syariah dengan Melakukan kegiatannya yang mengacu pada hukum Islam. Sudah pasti didalamnya mengandung hal-hal yang diharamkan oleh agama seperti, adanya bunga, riba, gharar, dan

maysir.

Sesuai dengan anjuran Al-Quran dan Hadits. Dalam konteks kepatuhan Syariah, peluncuran produk oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia harus merujuk pada fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa ini menjadi dasar operasional LKS yang membedakannya dari Lembaga Keuangan Konvensional (LKK). Perbankan Syariah Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan signifikan baik dari sisi usaha, masyarakat serta pemberian kredit. Sehingga memerlukan peningkatan persaingan dalam memasarkan produk dan jasa, menuntut peningkatan kreativitas dan efektifitas untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam memanfaatkan penawaran Bank Syariah. Hal ini memaksa Bank Syariah untuk meningkatkan strategi agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari nasabah/masyarakat.

Sesuai dengan peran dan aktivitas bank, pengelolaan layanan perbankan yang paling krusial adalah bagaimana bank mengelola pendanaan atau kegiatan pengumpulan dana. Usaha untuk mengumpulkan dana ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk penyimpanan yang tersedia di bank, seperti tabungan, deposito, dan giro. Tabungan adalah bentuk penyimpanan di mana jumlah uang disetorkan secara keseluruhan, tetapi penarikannya terbatas oleh bank. Deposito adalah bentuk penyimpanan di mana jumlah uang disetorkan secara sekaligus, dengan nisbah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan Giro adalah jenis penyimpanan di mana penarikan dapat dilakukan kapan saja menggunakan cek, bilyet giro, instrumen pembayaran lainnya, atau dengan pemindahan bukuan.

Namun yang terjadi saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk yang dimiliki bank syariah baik dari akadnya, prosedurnya bagaimana untuk menggunakan dan berpandangan bahwa antara bank syariah dan bank konvensional sama saja hanya berbeda nama saja. Maka dari itu Bank Syariah harus mengenalkan produk-produk yang dimiliki dengan baik kepada masyarakat supaya dapat bertahan dalam persaingan dengan bank lain.

Saat ini, sektor perbankan syariah sedang dalam fase perkembangan yang terus berlanjut. Salah satu strategi untuk mendorong pertumbuhan sektor tersebut adalah dengan meningkatkan porsi pasarnya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikumpulkan oleh perbankan syariah. DPK adalah sumber dana bank yang berasal dari masyarakat. Dana Pihak Ketiga berupa (Simpanan) yaitu termasuk Tabungan, Deposito, dan Giro.

Berdasarkan data otoritas jasa keuangan (OJK), Total dana pihak ketiga (DPK) pada Bualan Agustus 2023 Bank Syariah mencapai 423.365 Miliar, sedangkan (DPK) Bank Konvensional mencapai 8.082.870 Miliar. Dari data tersebut, terlihat bahwa DPK Bank Konvensional masih mendominasi DPK pada Perbankan di Indonesia. Namun, dapat diperkirakan DPK Bank Syariah akan terus mengalami pertumbuhan, dan akan terus meningkat di masa depan.

Maka dari itu dari Tingkat Pendapatan kita dapat mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah Indonesia. Tingkat Pendapatan adalah suatu jenis penghasilan yang diperoleh seseorang yang siap untuk dibelanjakan atau dikonsumsi. Namun selain Tingkat Pendapatan, aspek Promosi merupakan hal penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kesadaran atau pemahaman nasabah terhadap produk Perbankan Syariah. Aspek Kualitas Pelayanan juga merupakan bagian terpenting bagi seorang nasabah untuk memilih produk di Bank Syariah,

Kualitas Pelayanan merupakan aspek kritis dalam industri Perbankan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam mempengaruhi keputusan dalam memilih produk

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory The Planet Behafior (TPB)

Azjen (1991) dalam Prawoto (2021) menjelaskan *Theory of Planned Behavior* bahwa seseorang dapat bertindak karena berdasarkan niat atau intensi hanya ketika orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya. Hal yang memengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak dilakukannya hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja melainkan persepsi seseorang terhadap kontrol yang dapat dilakukan bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut.

Keputusan Nasabah (Y)

Menurut Novianto (2023) Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Hal ini Keputusan pembelian melibatkan pemilihan tindakan dari beragam alternatif terkait seluruh proses dan metode untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Keputusan ini timbul karena ada kebutuhan khusus yang diperlukan oleh individu. Keputusan yang dimaksud dalam hal ini adalah keputusan nasabah dalam memilih produk pada Bank syariah.

Tingkat Pendapatan (X1)

Menurut Suwiknyo (2009) mendefinisikan pendapatan sebagai uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, laba dan lain sebagainya. Dalam analisis ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu tertentu. Pada tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi, terjadi peningkatan dalam permintaan terhadap barang dan jasa. Transaksi berjalan dengan lancar, dan distribusi ekonomi mengalami kelancaran karena masyarakat memiliki cukup daya beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, pada tingkat pendapatan masyarakat yang rendah, terjadi penurunan dalam permintaan terhadap barang dan jasa.

Promosi (X2)

Promosi menurut Rangkuti (2013) Menyatakan sarana yang sangat efektif untuk menarik minat masyarakat agar tertarik menggunakan produk dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu fungsi promosi adalah untuk memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga untuk berusaha menarik minat calon nasabah baru. Promosi juga sebagai suatu kegiatan dimana seseorang dapat memperkenalkan, menginformasikan, dan menawarkan produknya melalui media apapun yang dapat dijangkau oleh sasaran.

Kualitas Pelayanan (X3)

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen/pelanggan. Menurut Novianto (2023) mengemukakan nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan produk perbankan yang diberikan oleh suatu lembaga akan tetap setia pada lembaga tersebut, bahkan jika ada penawaran lebih menggiurkan dari lembaga lain. Sebaliknya, jika ada ketidakpuasan, biasanya nasabah cenderung mengomunikasikannya langsung kepada lembaga terkait daripada menyebarkannya kepada pihak lain.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan menjadi subjek generalisasi, yang kemudian diukur berdasarkan subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kec.Pandaan. Sedangkan Sampel adalah sebagian dari keseluruhan kriteria dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat memahami karakteristik sejumlah subjek pada suatu lokasi tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat Kec. Pandaan yang telah menjadi Nasabah BSI
2. dan Masyarakat Kec. Pandaan yang mempunyai Produk Simpanan Bank Syariah Indonesia.

Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2006) Dalam menganalisis ukuran sampel, dapat menentukan jumlahnya dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau dengan mengalikan 5 dengan jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel 1 terikat. Dengan jumlah indikator sebanyak 20.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau melalui interaksi langsung. Oleh karena itu Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner yang berbentuk g-from yang akan diisi oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada nasabah dalam memilih produk Simpanan pada Bank Syariah Indonesia, khususnya Masyarakat Kec. Pandaan. Responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 80 responden yang dapat di uji dan memenuhi syarat.

Tabel 4.1
Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	25%
	Perempuan	60	75%
Jenis Simpanan	Tabungan	75	93,8%
	Deposito	3	3,7%
	Giro	2	2,5%

Berdasarkan Tabel.1 diatas bahwa Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 25% atau berjumlah 20 responden. Sedangkan responden perempuan sebanyak 75% atau berjumlah 60 responden. Dan pada kategori jenis simpanan Mayoritas jenis simpanan dalam penelitian ini adalah jenis Simpanan Tabungan.

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung $< r$ tabel.

Tabel 4.2
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X1)	X1.1	0,746	0,185	VALID
	X1.2	0,791	0,185	VALID
	X1.3	0,872	0,185	VALID
	X1.4	0,784	0,185	VALID
	X1.5	0,630	0,185	VALID
Promosi (X2)	X2.1	0,656	0,185	VALID
	X2.2	0,830	0,185	VALID
	X2.3	0,798	0,185	VALID
	X2.4	0,752	0,185	VALID
	X2.5	0,716	0,185	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,820	0,185	VALID
	X3.2	0,895	0,185	VALID
	X3.3	0,850	0,185	VALID
	X3.4	0,867	0,185	VALID
	X3.5	0,810	0,185	VALID
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,845	0,185	VALID
	Y2	0,766	0,185	VALID
	Y3	0,837	0,185	VALID
	Y4	0,836	0,185	VALID
	Y50	0,770	0,185	VALID

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas hasil uji validitas diketahui sebagai berikut:

- b. Pada variabel Tingkat Pendapatan (X1) dengan 5 item pertanyaan, dengan nilai r hitung dari 0,630 – 0,872 nilai ini lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,185. Sehingga dapat disimpulkan variabel Tingkat Pendapatan Valid.
- c. Pada variabel Promosi (X2) dengan 5 item pertanyaan, dengan nilai r hitung dari 0,656 – 0,830 nilai ini lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,185. Sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi Valid.
- d. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan 5 item pertanyaan, dengan nilai r hitung dari 0,810 – 0,895 nilai ini lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,185. Sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan Valid.
- e. Pada variabel Keputusan Nasabah (Y) dengan 5 item pertanyaan, dengan nilai r hitung dari 0,766 – 0,845 nilai ini lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,185. Sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian apakah dapat diandalkan atau hanya bersifat tangguh saja. Untuk mengukur uji realibilitas digunakan *cronbach alpha* (α) dengan ketentuan apabila *cronbach alpha* (α) > 0,6 maka dinyatakan reliabel, sedangkan apabila *cronbach alpha* (α) < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Kriteria Realibilitas	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X ₁)	0,823	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,808	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,903	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,868	0,6	Reliabel

Hasil dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach alpha* > 0,6. Dengan nilai Variabel Tingkat Pendapatan (X₁) sebesar 0,823, Variabel Promosi (X₂) sebesar 0,808, Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) sebesar 0.903 dan variabel Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,868. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan yang digunakan pada penelitian ini adalah Reliabel

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang penelitian sudah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian ini digunakan *kolmogorof-smirnov test* dengan kriteria jika nilai probabilitas > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Tingkat Pendapata n	Promosi	Kualitas pelayana n	Keputusan Nasabah
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.1625	18.1625	20.3250	18.1213
	Std. Deviation	3.72891	3.46863	3.48440	3.08694
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.079	.088	.096
	Positive	.068	.057	.088	.064
	Negative	-.095	-.079	-.083	-.096
Test Statistic		.095	.079	.088	.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c	.200 ^{c,d}	.194 ^c	.063 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pendapatan (X1) memiliki nilai K-S sebesar 0,095 dengan nilai Sig. 0.073. pada variabel Promosi (X2) memiliki nilai K-S sebesar 0,079 dengan nilai Sig.0,200. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai K-S sebesar 0,088 dengan nilai Sig.0,194. dan pada variabel Kualitas Pelayanan (Y) memiliki nilai K-S sebesar 0,096 dengan nilai Sig.0,063. Maka, uji normalitas pada variabel penelitian ini berdistribusi dengan Normal.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independent (bebas) dalam satu model regresi. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *varian inflation factor* (VIF) dengan ketentuan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. dan menggunakan nilai *tolerance* dengan ketentuan apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka terbesar dari multikolinieritas

Tabel 4.5
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.417	2.401
X2	.424	2.360
X3	.815	1.227

Hasil uji pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan, nilai toleransi pada setiap variabel independent > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dimana variabel Tingkat Pendapatan (X1) 0,417 > 0,10 dengan nilai VIF 2,401 < 10. Variabel Promosi (X2) 0,424 > 0,10 dengan nilai VIF 2,360 < 10. dan variabel Kualitas Pelayanan (X3) 0,815 > 0,10 dengan nilai VIF 1,227 < 10. Hasil dari model regresi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independent atau tidak adanya gejala multikolinearitas,

2) Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi usur kesamaan atau ketidaksamaan antara varian dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedisitas jika nilai signifikan > 0,05.

Tabel 4.6
 Hasil Uji Heteroskedisitas

Model	t	Sig
1 (Constant)	3.343	.001
X1	-.571	.570
X2	-1.842	.069
X3	.835	.407

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, nilai signifikan pada setiap variabel > 0,05. Dimana pada variabel Tingkat Pendapatan (X1) nilai signifikansinya 0,570 > 0,05, variabel Promosi (X2) nilai signifikansinya 0,069 > 0,05, dan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai signifikansinya

0,407 > 0,05. Maka pada penelitian ini dikatakan tidak terjadi adanya masalah heteroskedestisitas pada model regresi.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam uji F adapun kriteria hipotesis diterima jika taraf signifikan < 0,05

Tabel 4.7

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.515	3	209.505	42.655	.000 ^b
	Residual	373.285	76	4.912		
	Total	1001.800	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Tingkat pendapatan, promosi, kualitas pelayanan						

Berdasarkan tabel 4.7 Diperoleh bahwa hasil uji F sebesar 42,655 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan, variabel independen yaitu X_1 (Tingkat Pendapatan), X_2 (Promosi), X_3 (Kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan Nasabah).

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	0.627	0.613	2.216
a. Predictors: (Constant), Tingkat pendapatan, Promosi, Kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan nasabah				

Berdasarkan tabel 4.8 Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,613 atau 61,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Tingkat pendapatan, Promosi, dan Kualitas pelayanan sebesar 61,3%. Sedangkan sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.036	1.753		2.020
	Tingkat Pendapatan	0.275	.107	0.277	2.558
	Promosi	0.178	.115	0.167	1.550
	Kualitas pelayanan	0.550	.083	0.517	6.664

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel 4.9 diatas bahwa pada variabel (X1) Tingkat Pendapatan memiliki statistik uji t sebesar 2,558 dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Pada variabel (X2) Promosi memiliki statistik uji t sebesar 1,558 dengan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. dan pada variabel (X3) Kualitas Pelayanan memiliki statistik uji t sebesar 6,664 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{1abc} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Pendapatan (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Implikasi Pembahasan

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Pendapatan disposibel yang digunakan untuk menabung merupakan pendapatan yang tersisa karena tidak habis digunakan untuk konsumsi. Secara tidak langsung tabungan masyarakat ditentukan oleh besarnya pendapatan dan juga besarnya konsumsi yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini artinya, jika semakin tinggi promosi, maka keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan pada Bank Syariah Indonesia juga semakin tinggi atau meningkat.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnaningtyas (2019) yang dalam penelitiannya bahwa variabel promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t menyatakan bahwa variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini bahwa pelayanan yang baik

adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi nasabah atau yang menerimanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung di Bank Syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Tingkat pendapatan, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah.
2. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan pada Bank Syariah Indonesia.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan pada Bank Syariah Indonesia.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan pada Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono, D. S., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Fashion Lifestyle, Sikap Konsumen, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan .” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12: 01.
- Fandy, Tjiptono. 2008. “ ‘Strategi Pemasaran Edisi 3.’ Yogyakarta: Andi Offset (2008).” *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Firmansyah, M. Anang, and Mm Se. 2019. “Firmansyah, M. Anang, and Mm Se. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media, 2019.” *Penerbit Qiara Media*.
- Kasmir. 2018. “Kasmir, S. E. Pemasaran Bang. Prenada Media, 2018.” *Prenada Media*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. “Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Il Marketing Del Nuovo Millennio. Pearson Italia Spa, 2007.” *Pearson Italia Spa*.
- — —. 2009. “Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. ‘Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2.’ Jakarta. Penerbit Erlangga (2009).” *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kusnaningtyas, Arum Agustina. 2019. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah Kcp Ponorogo. Diss. IAIN Ponorogo, 2019.” *Diss. IAIN Ponorogo*.
- Malhotra, Naresh K. 2006. “ ‘Riset Pemasaran (Edisi Keempat Jilid 2) Pendekatan Terapan.’ Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia (2006).” *PT Indeks Kelompok Gramedia*.
- Rangkuti, Freddy. 2013. “Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Gramedia Pustaka Utama, 2013.” *Gramedia Pustaka Utama*.
- Sugiyono. 2016. “Sugiyono, Prof. ‘Dr.(2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.’ Alfabeta, Cv (2016).” *Alfabeta, cv*.
- Suwiknyo, Dw. 2009. “Suwiknyo, Dwi. ‘Kamus Lengkap Ekonomi Islam.’ (No Title) (2009).”
- Tjiptono, Chandra. 2014. “ ‘Service Quality & Satisfaction, Edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP.’

- Tjiptono, Fandy (2014).*" Yogyakarta: UPP AMP.*
- Utari, Utari. 2019. "Utari, Utari. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Syariah (PERSERO) TBK PALOPO. Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo), 2019." *Diss. Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo),.*
- Yunita, Mia. 2018. "Yunita, Mia. Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang). Diss. IAIN SALATIGA, 2018."*Yunita, Mia.*