

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN HAJI RTJH

(Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan)

Qori Widyasari ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik ⁽¹⁾

E-mail: qoriwidya15@gmail.com

Sukaris ⁽²⁾

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik ⁽²⁾

E-Mail: Sukaris21@umg.ac.id

ABSTRAK

Keputusan menabung adalah langkah yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa termasuk proses dalam pengambilan keputusan menabung serta mengikuti tindakan tersebut, sering kali konsumen mempertimbangkan dalam memilih satu dari beberapa produk atau layanan yang tersedia dalam proses keputusan menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung pada produk tabungan haji rtjh (studi pada Bank Muamalat KCP Lamongan). Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Menabung

ABSTRACT

Saving decisions are steps that are directly involved in obtaining, determining a product or service, including the process in making a saving decision and following this action, consumers often consider in choosing one of several products or services available in the saving decision process. This study aims to determine the effect of brand image, promotion, and service quality on customer decisions to save on Hajj savings products (study at Bank Muamalat KCP Lamongan). The research method uses quantitative research methods with a sample of 100 respondents. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results showed that the brand image variable had no effect on saving decisions. Promotional variables affect the decision to save. And the service quality variable has a positive effect on saving decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality, Savings Decisions

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian global saat ini sudah mengalami perkembangan serta perluasan perbankan syariah yang melambung tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dengan lahirnya bahan-bahan perbankan syariah dari seluruh negara yang menawarkan prospektif produk-produk yang mempunyai inovatif dan keunggulan dengan keberadaan bank-bank konvensional. *Companies are increasingly leveraging social media outlets to generate social media outlets to generate new business, as well as promote and strengthen their brand identity and interact with their customer* (Miah Ramanathan, 2013). Perbedaan pada bank konvensional yang memiliki prinsip yang dinilai sangat berlawanan dengan ajaran agama Islam yang menyediakan berbagai macam layanan perbankan tanpa menggunakan bunga yaitu pembiayaan bagi hasil (Andrianto & Anang, 2019). Tahun 1992 pertama kali pemerintah mengesahkan tentang industri perbankan dengan menghadirkan sistem bagi hasil. Meskipun dengan proses pertumbuhan yang sangat lambat di antara negara muslim yang lain, namun bisnis bank syariah di Indonesia ini masih bisa bertumbuh (Karim, 2017).

Perubahan sikap dan perilaku masyarakat saat ini dalam menggunakan jasa perbankan sangat tinggi dan meningkat, seiring dengan banyaknya bank-bank syariah yang ada di Indonesia. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011) menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang sudah tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Pada tahun 2017-2020 jumlah nasabah tabungan haji RTJH di Bank Muamalat KCP Lamongan mengalami *fluktuasi* disebabkan beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat menunda untuk menabung dan adanya pandemi yang menjadikan penurunan jumlah nasabah khususnya tabungan Haji RTJH.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan RTJH Tahun 2017 s/d 2020

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2017	482
2018	755
2019	1.201
2020	881

Sumber: Bank Muamalat KCP Lamongan

Keputusan menabung merupakan langkah-langkah yang terlibat langsung dalam memperoleh, menentukan produk dan jasa, proses dalam pengambilan keputusan menabung serta mengikuti tindakan tersebut. Menurut Sangaji & Sopiah (2013:121) keputusan pembelian merupakan salah satu proses penyatuan dan penilaian produk antara dua atau beberapa kemungkinan pada akhirnya akan memilih satu pilihan yang paling disukai.

Menurut (Montolalu & Raintung, 2018:1811) citra merek merupakan suatu lambang atau identitas yang digunakan produsen untuk konsumen agar bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan. Menurut penelitian (Anjani, 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung konsumen di Bank Muamalat. Sedangkan menurut (Hartika, 2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Banyak faktor yang mempengaruhi seperti konsumen belum mengenali produk, mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan, dan belum mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari produk tersebut.

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian dalam sebuah produsen yang diberikan produsen dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen. Calon pembeli juga memiliki tuntutan dalam pembelian, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam

melayani pembeli (Sukaris, S. 2018). Menurut penelitian yang dilakukan (Hartika, 2020) mengatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menabung dan sedangkan menurut (Mandasari, 2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Sopiah, 2013). Begitu memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan Bank. Menurut (Wati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Muamalat. Sedangkan menurut (Nopitasari, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat. Artinya dapat disimpulkan banyak yang mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan menabung di Bank Muamalat.

Penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada produk tabungan haji RTJH di Bank Muamalat KCP Lamongan.

METODE PENELITIAN

Keputusan Menabung

Keputusan merupakan barang dan jasa yang sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Pengambilan keputusan dapat lebih tepat jika sudah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dalam pengambilan suatu keputusan dan mengenali alternatif keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Suryani (2017:13) Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung untuk terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Citra Merek

Menurut Agus Hermawan (2015) citra yang dibentuk harus jelas terlihat kalau memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk yang lain. Citra terhadap merek merupakan hubungan yang berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Kualitas citra merek yang baik mampu menarik hati konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ada di perusahaan. Citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan, dan dapat pengalaman serta kepuasan dari produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan dari marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling identik sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Sehingga promosi sangat penting diterapkan dalam perusahaan tanpa adanya promosi kegiatan usaha tidak akan berjalan baik dan konsumen tidak akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator promosi ada 5 yaitu : Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relations*) dan Penjualan Langsung (*direct marketing*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik dan ramah sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan. Pelayanan yang ada pada bank syariah yang

berperan signifikan adalah Sumber Daya Insani (SDI). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 216-217) ada 5 indikator pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 7) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Lamongan dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. (Arikunto, 2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pembagian kuisioner kepada nasabah Bank Muamalat KCP Lamongan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Citra Merek

Menurut Nurdiana (2018:95) citra merek merupakan suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan merek terhadap merek tersebut. Citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek (Yunida et al.,2018:476) :

1. Kekuatan pada merek supaya selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek.
2. Preferensi pada merek untuk menciptakan rasa ketertarikan dan menyukai merek.
3. Keunikan pada merek yang dimiliki berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan menentukan pilihan merek yang disukai.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator promosi ada 5 yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), jenis promosi periklanan membantu untuk menyebarkan kata atau kesadaran, mempromosikan layanan, barang, atau organisasi yang baru diluncurkan.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), Jenis promosi penjualan membantu pihak marketing memasarkan produk atau jasa secara langsung dengan konsumen dengan berkomunikasi langsung memudahkan konsumen memahami produk.
3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*), proses di mana perusahaan mengirim agen mereka langsung ke pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*), Dikenal sebagai PR atau *public relation* digunakan untuk menyiarkan informasi atau pesan antara perusahaan (LSM, lembaga Pemerintah, bisnis), individu atau publik.
5. Penjualan Langsung (*direct marketing*), Ini adalah jenis periklanan di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya.

Kualitas Layanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 216-217) ada 5 indikator pelayanan yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangible*), *Tangible* adalah layanan yang diberikan secara langsung kepada konsumen seperti fasilitas komunikasi, tempat yang bersih, ATM, dan peralatan staf.

2. Keandalan (*Reliability*), *Reliability* adalah kemampuan dalam memberi layanan yang baik dan ramah kepada konsumen sesuai apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), *Responsiveness* adalah kemauan dalam memberikan pelayanan yang tanggap kepada konsumen dengan menyampaikan langsung informasi dengan jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), *Assurance* adalah sikap karyawan perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan layanan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan.
5. Perhatian (*attention*), *Attention* adalah memberikan perhatian secara personal, membangun hubungan komunikasi yang baik dan memberikan rasa nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan.

Teknik Pengambilan dan Analisis Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner kepada responden di Bank Muamalat KCP Lamongan. Metode analisis data yang digunakan dalam peneliti adalah menggunakan pengukuran *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekumpulan orang mengenai suatu fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila nilai dari rhitung lebih besar dari nilai rtabel. Uji validitas semua item pernyataan terkait masing-masing variabel, citra merek, promosi, kualitas layanan, dan keputusan menabung yang diteliti valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0,1984. Nilai rtabel didapatkan dari nilai rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Sehingga item yang digunakan pada penelitian ini dikatakan valid dan layak untuk seluruh responden yang telah ditargetkan.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dapat reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan cara *one shot*. Jika hasil *Alpa Crounbach* > 0,60 maka bisa dikatakan reliabel (Sujarweni 2019:85). Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel secara keseluruhan dalam kuisioner termasuk reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	0,793	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,784	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,806	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas, Data diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengambilan hipotesis menurut (Ghozali, 2016:170) Uji K-S dilakukan dengan cara membuat hipotesis:

Ho : Jika nilai signifikan > 0,05 data terdistribusi secara normal

Ha : Jika nilai signifikan $< 0,05$ data tidak terdistribusi normal

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS Uji normalitas, Data diolah

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah 0,099, bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi yang memiliki korelasi antar variabel bebas (*independen*) atau tidak. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ yaitu nilai *Tolerance* dari citra merek (0,525), promosi (0,377), kualitas layanan (0,410). Nilai VIF $< 10,00$ yaitu nilai VIF citra merek (1,904), promosi (2,654), kualitas layanan (2,442) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas diantara variabel bebas (*independen*). Sehingga dari variabel citra merek, promosi, dan kualitas layanan tidak terdapat hubungan yang kuat atau interkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan antar varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Glesjer dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai absolut residual regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer dapat diketahui sig $> 0,05$. Untuk nilai sig citra merek (X1) sebesar 0,695 dan nilai sig promosi (X2) sebesar 0,525 serta nilai kualitas layanan (X3) sebesar 0,257. Sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas dari masing-masing variabel independen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016:8) Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan lebih dari satu variabel bebas (*independent*) (X) dan satu variabel terikat (*dependent*) (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.754	2.290		2.949	.004
	X1	.011	.233	.006	.046	.964
	X2	.413	.173	.344	2.389	.019
	X3	.200	.152	.183	1.321	.001

Sumber: Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda, Data diolah

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda pada tabel diatas terdapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,754 + 0,011X1 + 0,413X2 + 0,200X3 + e$$

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa dari ketiga *variabel independen* Citra merek (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan menabung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.226	2.141

Sumber: Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi, Data diolah

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,226 atau 22,6% artinya variabel *independen* (citra merek, promosi, kualitas layanan) mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan menabung sebesar 22,6%. Sedangkan sisa dari 77,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Hasil uji parsial (Uji-t) dari variabel citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Variabel	Nilai Sifnifikan	Keterangan
Citra merek (X1)	0,964	Tidak Signifikan
Promosi (X2)	0,019	Signifikan
Kualitas Layanan (X3)	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi, Data diolah 2022

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai 0,964 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Selanjutnya variabel promosi (X2) memiliki nilai 0,019 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

INTERPRETASI HASIL

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 0,964 yang lebih besar dari taraf signifikansi nya 0,05 dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan citra merek jika dilakukan oleh Bank Muamalat KCP

Lamongan tidak akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Karena dalam pengambilan keputusan tidak dapat diukur dari citra merek ataupun keunikan produk, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menabung seperti kepercayaan, pelayanan dan pengetahuan.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian dari Sondakh (2014), Fadillah (2016), dan Malonda (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dari hasil ini tidak sejajar dengan penelitian yang dilakukan Anjani (2020) dan Sartika (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa promosi yang ada di Bank Muamalat KCP Lamongan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t sebesar 0,019 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Lamongan, maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung. Penelitian ini sesuai dengan teori Rianto Nur M (2012) yang mengatakan promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartika (2022) dan Dewanti (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadhillah (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan yang ada di Bank Muamalat KCP Lamongan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil uji statistik t (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dengan baik maka akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang harus dipenuhi atau melebihi harapan (Sopiah, 2013).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hartika (2020) dan Dewanti (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wati (2019) dan Maisur dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah tabungan haji RTJH Bank Muamalat KCP Lamongan dengan signifikansi sebesar 0,964.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah tabungan haji RTJH bank muamalat KCP Lamongan dengan signifikansi sebesar 0,019.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah tabungan haji RTJH bank muamalat KCP Lamongan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan diantaranya, responden yang kurang serius dalam membantu mengisi kuisioner akan tetapi masalah ini bisa diantisipasi peneliti dengan mendampingi serta mengarahkan dalam mengisi kuisioner.
2. Peneliti sedikit kesulitan mencari responden di karenakan waktu itu ada pembatasan jumlah konsumen akibat pandemi namun hal itu bisa peneliti antisipasi dengan mencari responden dilokasi lain.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dengan memperbanyak jumlah variabel-variabel dan menggunakan teknik analisis yang berbeda, dan disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain diluar penelitian ini seperti kepercayaan, religiusitas, lokasi yang mana dengan ditelitinya variabel-variabel tersebut diharapkan dapat diketahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Agus Hermawan (2015). *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Andrianto, & Anang. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Cv. Penerbit Ojara Media.
- Anjani. Ratna. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Fadhilah. Riski. Ayu. (2016). Pengaruh Strategi *Diferensiasi, Positioning Product* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartika. Lubis. Riska. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Padangsidempuan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Karim, A. (2017). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- M. Nur Rianto AL Arif. (2012). *Dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*, , Bandung: Alfabeta.
- Miah Ramanathan (2013). *Social Media And Compliant Financial Promotions : An Oxymoron. Journal of direct, data and digital marketing practice (2013) 14, 340-342.*
- Nopitasari, Eka. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rambat Lupiyoadi, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Yogyakarta: Pustaka Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Sukaris S, B. P. (2007). *The Effect Of E-Service Quality on The Satisfaction Through Perceived Value On Web-Based Service*. *Journal Homepage: -www.journalijar.com*.
- Sartika. Dewi. Lubis. (2021). Pengaruh Brand Image, Nisbah Bagi Hasil, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Muamalat. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Wati. Yuliana. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank BRI Syariah. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.