**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU SAMARINDA SEBERANG**

# Sartika Mintin Kalua1)

# srtkmntinkalua@gmail.com1),

#  Nyoria Anggraeni Mersa2)

# nyoria@polnes.ac.id 2),

# Muhammad Suyudi 3)

m.suyudi@yahoo.co.id3)

Program Studi Keuangan dan Perbankan/Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda,

Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Panjang, Samarinda 75131

Telp. 0541-260588-260553-262018 FAX. (0541) 260355(1,2,3)

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of service quality, knowledge and promotion on saving decisions. This study uses a quantitative approach, using primary data through questionnaires. Te independent variables used in this research are service quality, knowledge and promotion. While the dependent variable in this study is the decision to save. In this study, the analytical tool used was multiple linear regression with the help of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software Version 26.0. Includes a validity test with r count > r table of (0.2272) and a positive value, reliability tests of service quality (X1), knowledge (X2), promotion (X3) and saving decisions (Y) have reliable values. Classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing through t test for service quality value (4.121), value knowledge (4.607) and promotion value (2.041) and value arithmetic f test (81.677) and test the coefficient of determination (R2) Adjusted R Square is worth (0.766) indicating that the variables of service quality, knowledge and promotion have proven to have a positive and significant effect on the decision to save at Bank Mandir samarinda Seberang Sub-Branch Office.*

***Keywords*** *: Quality of service, knowledge, promotion and saving decisions*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi terhadap keputusan menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer melalui kuesioner. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menabung. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi* 26.0. Meliputi uji validitas dengan r hitung > r tabel sebesar (0,2272) dan bernilai positif, uji reliabilitas dari kualitas pelayanan (X1), pengetahuan (X2), promosi (X3) dan keputusan menabung (Y) memiliki nilai yang reliabel. Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t untuk kualitas pelayanan bernilai (4.121), pengetahuan bernilai (4.607) dan promosi bernilai (2.041) dan uji F hitung bernilai (81.677), serta uji koefisien determinasi (R2) *Adjusted R Square* bernilai (0.766) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Samarinda Seberang.

**Kata Kunci**: Kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi, keputusan menabung

**PENDAHULUAN**

Bank sebagai lembaga keuangan yang bertindak sebagai pengumpul dan penyalur dana masyarakat dengan tujuan menunjang perekonomian masyarakat yang membutuhkan dan memiliki uang lebih. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank saat ini dikenal luas oleh masyarakat sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi. Sebelum masyarakat hanya mengetahui bahwa bank berperan sebagai tempat menabung atau menyimpan uang di bank, namun semakin berkembang­nya zaman bank sekarang mengakomodasikan segala kebutuhan masyarakat mengenai jasa keuangan. Persaingan yang semakin pesat me­nuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan agar me­narik minat nasabah untuk memutuskan menabung disuatu bank.

Handoko, (2012) mengemukakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Untuk mengambil atau memilih sesuatu di antara beberapa alternatif yang tersedia membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih sebuah bank untuk menyimpan sejumlah dana yang dimilikinya. Menghadapi persaingan yang cukup ketat saat ini, perusahaan perbankan memerlukan strategi yang kuat untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada nasabah yaitu, pada tingkat pelayanan dimana nasabah mengeluhkan antrian panjang saat ingin melakukan transaksi di bank Mandiri atau pun (Automated teller machine) ATM. Kualitas layanan suatu bank bisa disebut berkualitas jika apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terpenuhi dengan baik. Ketertarikan nasabah tidak hanya dilihat dari seberapa canggih teknologi yang disediakan oleh perusahaan. Namun nasabah juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank.

Keputusan menabung juga dapat dipengaruhi oleh adanya pengetahuan produk tabungan. Masyarakat pada dasarnya akan memilih bank yang mem­berikan keuntungan dan kemudahan, sehingga bank harus mem­perhatikan ke­inginan dan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. Ber­dasarkan hasil wa­wan­­­­­cara peneliti kepada nasabah yaitu tingkat pengetahuan nasabah masih kurang karena banyak dari nasabah yang kurang memahami tentang produk tabungan yang ada di bank Mandiri, selain itu nasabah menggunakan layanan jasa bank Mandiri karena mengkuti anjuran orangtua dan jarak lokasi bank dekat dari rumah nasabah, padahal pengetahuan produk tabungan merupakan faktor penting, karena pengetahuan adalah sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk me­nabung.

 Keputusan menabung juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkat­kan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada nasabah yaitu, pada tingkat promosi dimana nasabah mengatakan bahwa nasabah masih kurang memahami dan mengenal semua produk yang ditawarkan oleh bank Mandiri. Kurangnya pemahaman dan pengenalan nasabah terhadap produk dapat mengurangi minat me­nabung dan mempengarui keputusan nasabah untuk memilih bank lain. Promosi suatu bank menjadi salah satu hal penting dalam memasarkan produk suatu bank agar masyarakat mengetahui secara luas produk yang ditawarkan oleh suatu bank. Berdasarkan uraian, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Samarinda Seberang.**

**TINJAUAN PUSTAKA**

Keputusan Menabung

Arti dari kata keputusan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu perihal yang berkaitan

dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Menurut Putribasutami & Paramita (2018) proses nasabah saat memutuskan menabung sama seperti proses konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupa­kan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Widowati (2018) ada empat indikator mengenai keputusan menabung nasabah, antara lain:

1. Menetapkan pilihan pada produk tabungan, calon nasabah menetapkan krteria-kriteria mengenai produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Keyakinan nasabah pada suatu produk tabungan

Setelah melalui tahap pencarian informasi mengenai produk tabungan yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan calon nasabah, maka calon nasabah akan membuat keputusan pembelian. Produk tabungan yang sesuai dengan kriteria akan dipilih untuk digunakan.

1. Kesediaan nasabah untuk berkorban

Perilaku setelah pembelian ditunjukkan ketika nasabah telah merasakan dampak dari penggunaan produk tabungan. Apabila dampak penggunaan produk bernilai positif, maka nasabah akan memiliki kesediaan untuk berkorban demi menggunakan produk tersebut. Kesediaan nasabah ntuk berkorban meliputi kesediaan mengorbankan waktu, biaya dan tenaga dalam menggunkan produk.

1. Penggunaan produk secara berulang

Penggunaan ulang produk merupakan perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen. Keinginan untuk mempertahankan penggunaan produk tabungan dan melakukan penambahan saldo tabungan adalah wujud penggunaan ulang produk tabungan yang dilakukan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2011) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungakan dalam jangka panjang dengan perusahaan. proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan/nasabah. Wahjono (2013) mendefinisi­kan kualitas pelayanan adalah layanan pelanggan pada dasarnya bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

Bukti khusus (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Keandalan (*realibility*) adalah kemampuan untuk melakukan dengan cepat, akurat dan memuaskan seperti yang dijanjikan.

Daya tanggap (*responssiveness*) adalah keinginan staf untuk mendukung pelanggan mereka dan memberikan layanan yang sangat responsif.

Jaminan/agunan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopan­an, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Empati (*empaty*) meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Pengetahuan

Menurut Gaffar (2014) pengetahuan produk adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Agustina (2011) mengemukakan bahwa penge­tahu­­an konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh kon­­sum­en mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan ini dapat memberikan wawasan pemahaman suatu objek dalam hal ini adalah t*erminology* (definisi) dari kesadaran. Kesadaran merupakan pemahaman individu pada suatu objek atau konsep produk dan layanan perbankan. Sehingga dengan pengetahuan yang tinggi yaitu sebagai informasi membuat nasabah atau calon nasabah sadar dan membuat keputusan. Keputusan tercipta dari informasi dan pengalaman informasi yang diperoleh nasabah atau calon nasabah. Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

Agustina, (2011) pada pengetahuan nasabah ada tiga macam pembagian yang akan dijadikan indikator dalam pengetahuan yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

* + - 1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan awal dari banyaknya jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan ini dimana konsumen mengetahui perbedaan dari macam-macam bentuk dan kemasan maupun ciri khas dari suatu produk. Pengetahuan produk mencakupi:

* + - * 1. Kategori produk
				2. Merk
				3. Terminolog produk
				4. Fitur produk
				5. Harga produk
				6. Kepercayaan produk

Secara umum, pemasar atau marketing paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merk mereka dan sajian kompetitif.

* + - 1. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup beberapa informasi yang dimiliki konsum­en yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan yaitu.

1. Pengetahuan tentang lokasi
2. Pengetahuan tentang tempat produk
	* + 1. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan ini mencakupi informasi yang tersedia dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Hal ini konsumen juga perlu mengetahui manfaat produk sebelum memakai atau menggunakan suatu produk.

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasaran­nya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kaitan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pandangan yang sama dikemukakan (Manullang, 2008) dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan empat indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, 2000) adalah:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian dalam bentuk barang atau jasa.
2. Promosi (*Sales promotion*) penjualanmerupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga atau penawaran berhadiah lainnya yang bersifat jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan/produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.
4. Penjualan perorangan (*Personal selling*)penjualan dalam bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli (customer) yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

**Kerangka Pikir Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Objek penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah keseluruhan nasabah di Bank Mandiri KCP, Sungai Keledang, Kec. Samarinda Seberang.

**Populasi dan Sampel**

dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* atau random sampling adalah metode pengambilan sampel yang mengambil sampel dari beberapa populasi

secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Penentuan jumlah pada penelitian mengacu pada rumus Isac dan Michael ini, Langkah pertama ialah menentukan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 75 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana **df = n-2** dengan sig 5% atau 0,05. Jika r tabel < r hitung maka valid (Sujarweni, 2015:192). Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No Item | Variabel | Item pernyataan | *Corrected item total correlations* | R tabel | Kesimpulan |
| 1 | Kualitas Pelayanan | 1 | 0.829 | 0.2272 | Valid |
| 2 | 0.844 | 0.2272 | Valid |
| 3 | 0,778 | 0.2272 | Valid |
| 4 | 0.821 | 0.2272 | Valid |
| 5 | 0.791 | 0.2272 | Valid |
| 2 | Pengetahuan | 1 | 0.712 | 0.2272 | Valid |
| 2 | 0.817 | 0.2272 | Valid |
| 3 | 0.802 | 0.2272 | Valid |
| 4 | 0.755 | 0.2272 | Valid |
| 5 | 0.741 | 0.2272 | Valid |
| 3 | Promosi | 1 | 0.691 | 0.2272 | Valid |
| 2 | 0.753 | 0.2272 | Valid |
| 3 | 0.705 | 0.2272 | Valid |
| 4 | 0.719 | 0.2272 | Valid |
| 5 | 0.699 | 0.2272 | Valid |
| 4 | Keputusan Menabung | 1 | 0.864 | 0.2272 | Valid |
| 2 | 0.835 | 0.2272 | Valid |
| 3 | 0.625 | 0.2272 | Valid |
| 4 | 0.894 | 0.2272 | Valid |
| 5 | 0.808 | 0.2272 | Valid |
| 6 | 0.767 | 0.2272 | Valid |
| 7 | 0.892 | 0.2272 | Valid |

Dari tabel yang disajikan dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r tabel < r hitung (0, 0.2272) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 maka reliabel (Sujarweni, 2015:192). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
| Kualitas pelayanan | 0.871 | Reliabel |
| Pengetahuan | 0.821 | Reliabel |
| Promosi | 0.752 | Reliabel |
| Keputusan menabung | 0.902 | Reliabel |

Berdasarkan tabel yang disajikan, menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga masing- masing indikator dari variabel dapat dikatakan Reliabel.

# Analisis Regresi Liniear Berganda

Pengujian ini dibantu dengan bantuan aplikasi SPSS versi 2.6 dan didapatkan data sebagai berikut:

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,468 | 1,920 |  | ,764 | ,447 |
| Kualitas Pelayanan | ,663 | ,161 | ,467 | 4,121 | ,000 |
| Pengetahuan | ,385 | ,148 | ,271 | 2,607 | ,011 |
| Promosi | ,303 | ,148 | ,201 | 2,041 | ,045 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menabung |

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel yang disajikan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + 𝑏1X1 + 𝑏2X2 + 𝑏3X3 + 𝑒

*Y = 1.468+ 0.663X1 + 0.385X2 + 0.303X3+ e*

Km = 1.468+ 0.663 (Kp) + 0.385 (Peng) + 0.303 (Pm)

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali,2016) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam regresi variabel independen dan variabel dependen kedua-nya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji norma­litas dilakukan dengan menggunakan metode grafik dan analisis statistik. Adapun hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 75 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,38525204 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,053 |
| Positive | ,053 |
| Negative | -,051 |
| Test Statistic | ,053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel yang disajikan, bahwa data yang didapat tersebut terdistribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukan nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikan pada 0,200 > 0,05. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model telah memenuhi asumsi normalitas.

# Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna/mendekati sempurna, konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tertentu, dan kesalahan menjadi besar, menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerence > 0,01, maka tidak terdapat adanya multikolinieritas diantara variabel independennya dan sebaliknya.

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,468 | 1,920 |  | ,764 | ,447 |  |  |
| Kualitas Pelayanan | ,663 | ,161 | ,467 | 4,121 | ,000 | ,246 | 4,062 |
| Pengetahuan | ,385 | ,148 | ,271 | 2,607 | ,011 | ,292 | 3,425 |
| Promosi | ,303 | ,148 | ,201 | 2,041 | ,045 | ,326 | 3,066 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menabung |

Hasil uji multikolinieritas, dapat dike­ta­hui bahwa nilai tolerance yang diperoleh dari masing-masing variabel adalah > 0,10. Besar tolerance yang dimiliki oleh variabel tersebut adalah sebesar 0.246 untuk variabel kualitas pelayanan, variabel pengetahuan 0. 292 dan variabel promosi 0.326. Nilai-nilai tersebut dapat memenuhi syarat tidak terjadi korelasi antar variabel independen disebabkan nilai tolerance dari masing masing variabel adalah lebih besar dari 0,10.

Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini adalah sebesar 4.062 untuk variabel kualitas pelayanan, variabel pengetahuan 3.425 dan variabel promosi 3.066 nilai tersebut juga telah memenuhi syarat lainnya dari uji multikolinieritas ini bahwa nilai dari VIF harus di bawah 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multiko­linieritas antar variabel indepeden dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastistas, dan jika berbeda disebut heteros­kedastistas. Uji Glejser uji ini digunakan untuk memberikan angka yang lebih detail untuk menguatkan, apakah data yang diolah mengalami heteroskedastistas atau tidak. Sebaliknya, jika hasil perhitungan Uji Park mengindikasikan nilai proba­bilitas signifikansinya > 0,05 (Sig. >0,05) maka tidak mengandung adanya heteros­kedastistas.

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2,289 | 1,215 |  | 1,885 | ,064 |
| Kualitas Pelayanan | -,005 | ,102 | -,011 | -,045 | ,964 |
| Pengetahuan | -,112 | ,093 | -,261 | -1,204 | ,232 |
| Promosi | ,095 | ,094 | ,206 | 1,006 | ,318 |
| a. Dependent Variable: ABS\_RES2 |

Semua variabel independen memiliki angka sig­nifi­kan di atas 0,05. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi kualitas pelayanansebesar 0.964, variabel pengetahuan 0.232 dan variabel promosi 0.318. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan menggunakan uji glejser tidak terjadi Heteroskedastisitas.

# Uji Hipotesis

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)**

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemam­puan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,881a | ,775 | ,766 | 2,43512 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Kualitas Pelayanan |

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0.766. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi mempengaruhi keputusan menabung 76,6%. Sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1452,982 | 3 | 484,327 | 81,677 | ,000b |
| Residual | 421,018 | 71 | 5,930 |  |  |
| Total | 1874,000 | 74 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menabung |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Kualitas Pelayanan |

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 81.677 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel = 81.677 > 2.73. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Samarinda Seberang. Dengan demikian bahwa penelitian ini layak untuk dilanjut­kan dan dalam hal ini berarti bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung diterima.

# Uji Parsial (Uji T)

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,468 | 1,920 |  | ,764 | ,447 |
| Kualitas Pelayanan | ,663 | ,161 | ,467 | 4,121 | ,000 |
| Pengetahuan | ,385 | ,148 | ,271 | 2,607 | ,011 |
| Promosi | ,303 | ,148 | ,201 | 2,041 | ,045 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menabung |

Menurut Ghozali (2018) menyatakan uji *statistic* t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dengan melihat output SPSS hasi *Coefficient* pada Uji t (parsial) di atas yang dibandingkan dengan t-hitung dengan t-tabel sebesar 1.99394 yang diperoleh dari tabel t dengan df = n-k-1 (75-3-1) yaitu 71 alpha 0,05.Kemudian uji hipotesis yang dapat dilakukan adalah.

1. H1: menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sesuai hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dipereoleh nilai t-hitung sebesar 4.121 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.99394, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan hipotesis pertama diterima.
2. H2: menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sesuai hasil uji t menunjukkan bahwa pada tabel koefisien, variabel pengetahuan dipereoleh nilai t-hitung sebesar 2,607 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.99394, dan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05, yang disimpulkan bahwa variabel pengetahuan ber­pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan hipotesis kedua diterima.
3. H3: menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sesuai hasil uji t yang dilakukan menunjukkan variabel promosi dipereoleh nilai t-hitung sebesar 2,041 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.99394, dan nilai signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dan hipotesis ketiga juga diterima.

**SIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menabung seperti kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, hasil evaluasi mengenai data dan evaluasi model penelitian serta pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, maka menghasilkan beberapa simpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri KCP Samarinda Seberang.

Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri KCP Samarinda Seberang.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri KCP Samarinda Seberang.

Kualitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri KCP Samarinda Seberang.

1. Adapun saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, yaitu:
2. Bagi bank, diharapkan agar terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan juga penawaran produk bank yang lebih baik dan memikat agar nasabah akan selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diterapkan oleh karyawan bank, diharapkan agar terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang sudah baik agar menjadi yang lebih baik lagi agar nasabah akan selalu merasa puas terhadap pelayanan dan promosi sehingga memutuskan untuk tetap memilih Bank Mandiri sebagai tempat untuk menabung.
3. Peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode penelitian agar dapat diperoleh hasil yang lebiih baik lagi, meneliti pengaruh yang dapat mempengaruhi keputusan menabung serta menambah variabel independent yang diduga dapat mempengaruhi kepuatusan menabung dan menambah jumlah responden yang lebih banyak.

**DAFTAR RUJUKAN**

Audina, Putribasutami, Cindhy & Sista Paramita, R. A. (2018). *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponogoro*. Jurnal Ilmu Manajemen *(JIM*) Volume 6 No 3.

Basya, Muslim dan Sati Irnulan. (2006)*. Tantangan Indonesia Baru: strategi dan aktivitas public relation*. Jakarta: BPP Perhumas.

Dewi, Mellyana, (2020) *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kemudahan Internet Banking terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Samarinda. Politeknik Negeri Samarinda*. *Skripsi. Tidak Diterbitkan.*

Dewi, Nurmala, (2015) *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung.* (Skripsi, UIN SATU Tulungagung)Diakses dari http://repo.uinsatu.ac.id/1651/.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* (edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* (Cet 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

Handoko,T. Hani. (2012). *Manajemen* (edisi 2). Yogyakarta: BPFE.

Hasiara, L. O. (2012). *Metode Penelitian Multi Paradigma Satu*. Edited by Cholis. Malang: Darkah Media.

Hasibuan, Malayu S.P. (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi, Bumi Aksara* : Jakarta.

Indriantoro, N. and Supomo, B. (2018) *Metodologi Penelitian*. Ed. I. Edited by Maya. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Isbanah,Yuyun dan Agustina Silvia Dani Hamid. (2019). *Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Kediri*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 4. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Ismail. (2010). *Manjemen Perbankan, Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).

KBBI. (n.d.-a). Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Kotler, P dan, Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*.(11th Edition). New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.Upper Saddle River,

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Philip, Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 2). Edisi Millenium. Jakarta: PT Prenhallindo.

Latumaerissa, Julius R. (2014). *Manajeman Bank Umum*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Muljono, Djoko. (2012). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi.

Purnawita. (2014). *Akuntansi Perbankan* (Cet 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.

Prabowo. (2019). *Pengaruh promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung ( studi pada PT BRI unit Tarsi cabang Majenang).*

Pramudo, Masita dan Setiawan. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan menabung di PT Bank Mandiri(Persero) TBK cabang Kroya.*

Sintha, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Universitas Brawijaya Press (UB Pres).

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. M.A. (2003). *perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. (edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Bank Indonesia, 1992. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. (Sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998)

Undang-Undang Nomor 10. 1998 ”Presiden Republik Indonesia.” Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Wahjono, Sentot Imam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widowati dan Mutikawati. (2018). *Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah.*