

**THE EFFECT OF KNOWLEDGE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON
CUSTOMER SAVING DECISIONS AT BANK SUMUT SYARIAH KCP
MULTATULI**

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK SUMUT
SYARIAH KCP MULTATULI**

Muhammad Ikhwan¹, Mutiah Khaira Sihotang²

Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{1,2}

Mhdikhwan33@gmail.com¹

ABSTRACT

This study discusses the influence of knowledge, product quality and promotion on Customer Saving Decisions at Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. This research method uses a quantitative approach. The sampling technique in this study was Non probability sampling using the slovin formula with the number of samples used, namely 91 respondents. This study uses primary data, namely data obtained directly in the field. The research method used is a quantitative approach measured on a Likert scale. Data analysis in this study uses multiple linear regression and as for the independent variables in this study are knowledge, product quality and promotion, while the dependent variable in this study is the decision of saving customers. The results showed that the knowledge variable partially had a positive and significant effect on customer saving decisions. Product quality variables partially have a positive and significant effect on customer saving decisions. Promotion variables partially have a positive and significant effect on customer saving decisions. Knowledge variables, product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer saving decisions and have a coefficient of determination of 91.8% while the rest is explained by other variables outside this study. Finally, the product quality variable has the most dominant influence on customer saving decisions.

Keywords: Knowledge, Product Quality, Promotion, Saving Decisions, Islamic Banks.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non probability sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 91 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dilapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan memiliki koefisien determinasi sebesar 91,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Yang terakhir, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung.

Kata Kunci: Pengetahuan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Menabung, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Dalam sistem perbankan diindonesia terdapat 2 jenis sistem operasional perbankan, yaitu konvensional dan bank syariah. Sebagian masyarakat Indonesia yang

hampir sebagian menganut agama islam dengan kemunculan perbankan syariah yang pengelolaannya menerapkan sistem bagi hasil dan prinsip perbankan syariah yang dianggap cocok dengan prinsip islam, menjadikan

perbankan syariah cukup banyak peminatnya (Masyhud, 2019).

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam pengelolaannya. Sedangkan perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan seluruh operasional produknya dengan menggunakan syariat islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, serta menggunakan kaidah-kaidah fiqh. Selain itu perbankan syariah juga disebut lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa pelayanan dan pembiayaan yang lain (Swastiratu, 2019).

Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan (Swastiratu, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui tentang produk yang dimiliki bank syariah. khususnya tabungan Wadi'ah, dan lebih memilih bertransaksi di bank Konvensional dari pada di Bank Syariah. kondisi ini menunjukan bahwa masyarakat muslim Indonesia masih belum sepenuhnya tertarik pada bank syariah.

Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan jasa dan layanan yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi PT. Bank SUMUT Syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Berikut adalah jumlah nasabah PT. Bank SUMUT Syariah :

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Multatuli Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.630
2020	1.285
2021	1.453
2022	1.843
2023	2.190

Sumber : Annual Report Bank Sumut Syariah Multatuli

Dari data jumlah nasabah tabel 1 diatas jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dari tahun 2019 sampai tahun 2023 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Namun dalam observasi yang penulis lakukan pada PT. Bank Sumut Syariah di Multatuli dari beberapa pernyataan nasabah yang penulis wawancarai bahwa kurangnya pengetahuan dan promosi yang diberikan bank. Adanya nasabah yang mengeluh terhadap PT. Bank Sumut Syariah mengidentifikasi adanya penurunan ketertarikan nasabah untuk menabung sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Tabungan di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Multatuli Tahun 2023

Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah
Tabungan Smart IB	315
Tabungan Smart IB Wadiah	143
Tabungan Smart IB Rencana	122
Tabungan Smart IB Makbul	153
Tabungan Simpel IB	250

Sumber : Annual Report Bank Sumut Syariah Multatuli

Masih banyak dari masyarakat yang tidak paham tentang apa yang dimaksud dengan produk Bank Sumut Syariah contohnya Wadi'ah, bagaimana prosedur untuk menggunakan produk Wadi'ah, Maka dari itu Bank Sumut Syariah harus mengenalkan produk-produk yang dimiliki dengan baik kepada masyarakat supaya dapat

bertahan dalam persaingan dengan bank lain yang menawarkan produk mereka. Cara yang sering dilakukan oleh bank adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan keunggulan barang atau produk yang dihasilkan (Nasution, 2019).

Faktor pertama yang memungkinkan memengaruhi keputusan nasabah menabung yaitu pengetahuan nasabah. Pengetahuan nasabah akan bank syariah penting dalam memutuskan untuk menggunakan produk tabungan di bank syariah. Banyaknya masyarakat yang sebenarnya tertarik menggunakan produk tabungan bank syariah tetapi dikarenakan masih bingung dengan apa itu bank syariah, akhirnya tidak memutuskan untuk menabung di bank syariah. Kurang maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank juga membuat masyarakat masih menghiraukan tentang keberadaan bank syariah. Disini jelas yang ingin diketahui yaitu pengetahuan nasabah tentang bank syariah (Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, 2016). Faktor yang paling penting yaitu pengetahuan tentang produk Tabungan yang dimiliki oleh Bank Syariah itu sendiri. Pengetahuan merupakan informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimiliki. Menurut Mowen dan minor pengetahuan merupakan sejumlah pengalamandan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen. Pengetahuan sangat dibutuhkan untuk mengambil keputusan, sedangkan keputusan dibutuhkan adanya minat. Pengetahuan akan terlihat ada diri seseorang dapat komitmen atau setia yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara masyarakat berminat

menggunakan dan juga jasa pada Bank Syariah (Dendawijaya, 2018).

Faktor lain yang dapat ikut memengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional. Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian (Dendawijaya, 2018).

Banyaknya masyarakat yang masih menganggap bahwa kualitas produk tabungan bank syariah masih kalah dengan produk bank konvensional. Padahal, produk tabungan yang di hadirkan bank syariah khususnya Bank Sumut Syariah juga tidak kalah dengan produk bank konvensional. Seperti pada produk tabungan wadiah yang tidak ada potongan biaya administrasi perbulan, adanya kemudahan bertransaksi dengan layanan e-channel, tidak ada unsur riba, memiliki bonus wadiah yang tidak diperjanjikan di awal dan juga dapat membuka rekening secara online serta tentunya menggunakan prinsip syariah. Disini juga produk tabungan yang dimaksud yaitu produk tabungan yang ada dan sering digunakan oleh nasabah bank syariah mandiri seperti tabungan wadiah dan mudharabah (Sudiarti, 2018).

Kemudian promosi juga dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Menurut Kasmir, Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya

tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah agar ingin menggunakan produk bank itu sendiri (Wardiah, 2016). Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumen. Salah satu promosi yang biasa dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Bank Syariah. Jika sebelumnya nasabah lebih dulu mengetahui keunggulan atau informasi mengenai produk yang akan dia pilih maka akan membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk tabungan dari bank syariah, terutama produk Wadi'ah yang memiliki banyak keunggulan dan tidak memberatkan nasabah (Ansori, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Asrori pada variabel pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Ambarawa hasil penelitiannya yaitu pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa jurusan ekonomi syariah di bank mini IAIN Ponorogo. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Hilmi Musyaffah dan Muhammad Iqbal mendapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan untuk promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Berdasarkan Penjelasan latar Belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah. Maka penulis akan melakukan penelitian yang dituangkan dalam laporan akhir ini dengan judul "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli"

1. Kajian Teoritis

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki nasabah 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 adalah segala sesuatu yang diketahui yang diperoleh dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu, pengetahuan pada dasarnya merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan dan berfikir yang menjadi dasar manusia yang bersikap dan bertindak (Pradesyah, 2020). Pengukuran atau indikator pengetahuan dapat dilihat dari sikap, bakat, minat dan intelegensi/kecerdasan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan

perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Sihotang, 2020). Indikator kualitas produk menurut Kotler (2018) adalah: 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

c. Promosi

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Didalam promosi juga penting hal nya kita untuk berkata jujur sesuai apa yang kita promosikan (Harahap, 2019). Indikator promosi menurut (Buchari Alma, 2019) yaitu Periklanan/Advertising, Penjualan

perorangan/Personal Selling, Promosi penjualan/Sales Promotion, Hubungan masyarakat/Public Relation.

Dalam hukum islam istilah promosi dikenal dengan sebutan Al-Hawafiz Al-Muraqhgibah Fi Al-Shira. Secara bahasa al-bawafiz al-muragbgbibah fi al-shira diartikan sebabagi “ segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi memiliki dua makna yang pertama makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan makna promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka untuk membeli barang yang kita jual.

Salah satu upaya bank syariah agar masyarakat mengetahui tentang produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah maka bank syariah juga melakukan promosi. Bank syariah mempromosikan produk-produknya seluas mungkin supaya lebih banyak lagi masyarakat yang menggunakan produk bank syariah, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah (Hasanah, 2023).

d. Keputusan Nasabah

Mengambil keputusan erat hubungannya dengan sistem kepemimpinan, seorang pemimpin akan dilihat baik buruknya ketika pemimpin tersebut mengambil keputusan dan kebijakannya. Kebijakan dan mengambil keputusan merupakan dua hal yang saling berhubungan,

kebijakan lebih menekankan pada teori sedangkan jika pengambilan keputusan berhubungan dengan praktek. Jika pengambilan keputusan tidak dibarengi dengan teori maka pengambilan keputusan tersebut dianggap kurang sesuai sedangkan jika kebijakan tidak dibarengi dengan pengambilan keputusan sulit untuk mewujudkannya (Selamat, 2022). Keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan ini diambil setelah melakukan perhitungan dan pertimbangan, dalam menentukan pemilihan keputusan supaya keputusan yang diambil merupakan keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan adalah sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat atau tujuan) yang ingin diraih atau didapatkan mereka (Pradesyah, 2024). Sedangkan Nasabah/pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta pelayanan. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat 17 UU No.10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa bank (Muhammad, 2020). Indikator mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri, yang terdiri dari proses kognitif yang meliputi kebutuhan, persepsi/sikap dan karakteristik nasabah yang sifatnya non kognitif yaitu aspek gaya hidup dan kepribadian nasabah.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif deskriptif (Rahmani, 2018). Desain penelitian deskriptif ialah desain yang dibuat dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara metodis data ilmiah yang diperoleh dari suatu topik atau tujuan penelitian. Untuk penyelidikan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan kuisioner dan menyebarkan angket terkait dengan judul yang ada (Sujawerni, 2019). Faktor independen pada penelitian ini ialah Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi, sedangkan variabel dependennya ialah Keputusan Nasabah Menabung. Jenis informasi yang dipakai pada penelitian ialah data sekunder. Populasi penelitian ini diambil dari nasabah tabungan Bank Sumut Syariah KCP Multatuli, yaitu dari Tabungan Smart IB, Tabungan Smart IB Wadiah, Tabungan Smart IB Rencana, Tabungan Smart IB Makbul, Tabungan Simpel IB Tahun 2023 yang berjumlah 983 orang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan Rumus Slovin.

Jumlah populasi nasabah tabungan Bank Sumut Syariah KCP Multatuli yaitu 983 nasabah. Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu dengan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

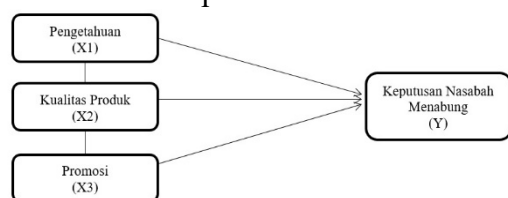
E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{983}{1 + 983(0,1)^2} \\ &= \frac{983}{1 + 98,3(0,01)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 983 \\
 &\quad \overline{179,83} \\
 &= 983 \\
 &\quad \overline{10,83} \\
 &= 90,76 = 91 \text{ nasabah}
 \end{aligned}$$

Sampel penelitian ini adalah 91 Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Responden penelitian ini yaitu nasabah dari Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan metode kuisioner.

Didalam penelitian pasti ada kerangka teori. Kerangka teori merupakan unsur yang menyusun terbentuknya kerangka berpikir yang sangat berguna untuk memudahkan seorang penulis dalam menulis suatu penelitian yang ia susun. Pembuatan kerangka teori dinilai sebagai langkah awal yang sempurna sebelum memulai membuat suatu penelitian.



Gambar 1. Kerangka Teori

Ada dua jenis hipotesis yang berbeda: hipotesis kerja, yang juga dikenal sebagai hipotesis alternatif (Ha), dan hipotesis nol (Ho), yang juga dikenal sebagai hipotesis statistik. Hipotesis alternatif (Ha) yang selalu dinyatakan berpasangan, dan hipotesis nol (Ho). Agar dapat diambil suatu pilihan yang pasti, jika salah satu ditolak, pasti yang lain akan disetujui. Misalnya, jika H0 ditolak, maka Ha pasti diterima. Dengan memasang keduanya, kita dapat memutuskan secara pasti mana yang diterima serta yang ditolak. Pada temuan ini, hipotesisnya adalah:

Ho1 : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Ha1 : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Ho2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Ha2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Ho3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli

Ha3 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 91 responden yang merupakan nasabah tabungan Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Karakteristik responden ini digunakan untuk mengurai deskripsi identitas responden sesuai sampel yang telah ditetapkan. Memberikan gambaran objek yang menjadi sampel penelitian merupakan salah satu tujuan dari karakteristik responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan terakhir dan Pekerjaan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden, maka dapat dilihat tabel data responden sebagai berikut :

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada nasabah Bank Sumut Syariah KCP Multatuli dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki – laki	58	60%
Perempuan	33	40%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden berjenis laki – laki lebih mayoritas dibandingkan dengan responden perempuan dengan jumlah 58 orang (60%). Sedangkan dengan responden perempuan yang berjumlah 33 orang (40%). Dengan hal ini menyatakan bahwa dalam penelitian ini lebih banyak responden laki – laki daripada perempuan dengan selisih yang cukup signifikan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
20 – 25 tahun	26	26%
26 – 30 tahun	23	23%
31 – 35 tahun	25	35%
36 – 40 tahun	11	10%
>40 tahun	6	6%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwasannya responden yang berusia 20 – 25 tahun berjumlah 26 orang (26%). Sedangkan responden yang berusia 26 – 30 tahun berjumlah 23 orang (23%), responden dengan usia 31 – 35 tahun berjumlah 25 orang (35%), responden dengan usia 36 – 40 tahun berjumlah 11 orang (10%). Dan yang terakhir responden dengan usia

>40 tahun berjumlah 6 orang (6%). Dari hal ini dapat disimpulkan yang menjadi responden dari penelitian ini mayoritas adalah orang dengan usia muda.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam table 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase
SMA	29	38%
S1	62	62%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dengan lulusan SMA menjadi mayoritas dengan jumlah 29 orang (38%). Selanjutnya responden dengan lulusan S1 yang berjumlah 62 orang (62%).

Uji Validitas

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung $> r$ tabel dan berada pada nilai signifikansi di bawah 0,05 maka seluruh item pernyataan kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,769	0,1966	Valid
	X1.2	0,846	0,1966	Valid
	X1.3	0,802	0,1966	Valid
	X1.4	0,749	0,1966	Valid
	X1.5	0,704	0,1966	Valid
	X1.6	0,750	0,1966	Valid
	X1.7	0,797	0,1966	Valid
	X1.8	0,796	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,857	0,1966	Valid
	X2.2	0,866	0,1966	Valid
	X2.3	0,858	0,1966	Valid
	X2.4	0,553	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,839	0,1966	Valid
	X3.2	0,791	0,1966	Valid
	X3.3	0,829	0,1966	Valid
	X3.4	0,537	0,1966	Valid
	X3.5	0,794	0,1966	Valid

	X3.6	0,843	0,1966	Valid
	X3.7	0,744	0,1966	Valid
	X3.8	0,664	0,1966	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Y1	0,721	0,1966	Valid
	Y2	0,817	0,1966	Valid
	Y3	0,719	0,1966	Valid
	Y4	0,838	0,1966	Valid
	Y5	0,843	0,1966	Valid
	Y6	0,719	0,1966	Valid
	Y7	0,794	0,1966	Valid
	Y8	0,514	0,1966	Valid
	Y9	0,431	0,1966	Valid
	Y10	0,794	0,1966	Valid

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 diperoleh 91 data responden. Hasil uji validitas data memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibanding dengan r_{tabel} . Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

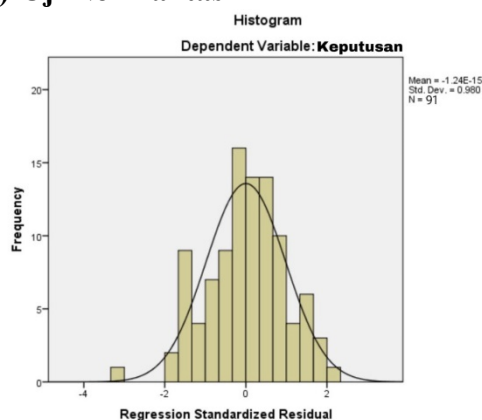
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	,694	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	,828	Reliabel
Promosi (X3)	,739	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	,821	Reliabel

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, semua variabel memiliki nilai cronbach Alpha (α) > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data ini reliabel dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

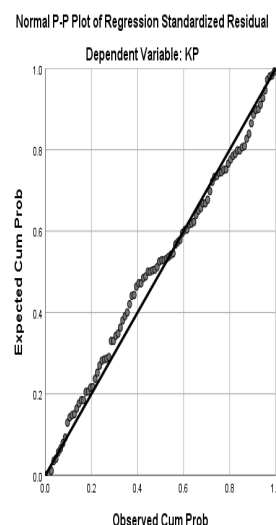


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada gambar diatas, histogram regression standardized

residual membentuk kurva seperti lonceng dan berbentuk simetris. Sehingga data tersebut dapat dikatakan normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah 2024

Pengujian ini menggunakan metode pengujian Normalitas Probability Plot pada SPSS dimana data dikatakan normal ketika data plotting (titik- titik) yang menggambarkan data sesungguhnya sejajar dengan garis diagonal. Pada hasil pengujian data di penelitian ini didapati hasil dimana data plotting tersebut sejajar dan juga mengikuti arah garis diagonal pada Normal Probability Plot yang dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

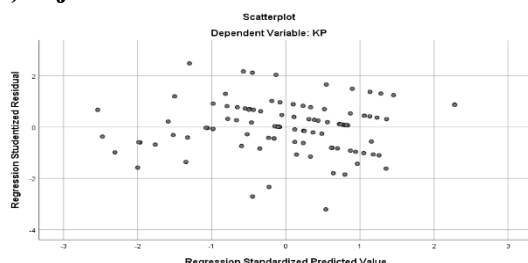
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	0,274	4,632
	kualitas produk	0,121	9,193
	Promosi	0,165	7,741

Sumber : Data Primer diolah 2024

Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF >

10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 6 diatas, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2024

Menurut hasil pengujian data Heteroskedastisitas Scatterplots data dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas ketika tidak adanya pola yang jelas seperti (bergelombang, melebar dan menyempit diantara titik tersebut) dan juga titik-titik tersebut menyebar di atas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y. hasil yang di dapat pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak adanya gejala Heteroskedastisitas karena tidak adanya pola tertentu yang terbentuk.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	Durbin-Watson
1	,958 ^a	1,822

a. Predictors: (Constant), pengetahuan , kualitas produk ,promosi

b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data

primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai Durbin Watson sebesar 1,882. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dan

menggunakan signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel $n = 100$, nilai $dl = 1,613$ dan nilai $du = 1,736$. Maka, $DW 1,882 > 1,736$ dan $1,736 < 1,882 < 4-1,736$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

e) Analisis regresi linear berganda

Tabel 10. Uji Analisis regresi linear berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,859	,931		1,463	,172
Pengetahuan	,573	,112	,352	3,731	,001
kualitas produk	,392	,093	,512	5,421	,000
Promosi	,493	,083	,321	3,841	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 10 diatas, dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung sebagai berikut :

$$Y = 1,859 + 0,573X_1 + 0,392X_2 + 0,493X_3$$

keterangan :

Y = Keputusan nasabah menabung (Y)

A = Konstanta

X1 = Pengetahuan (X1)

X2 = Kualitas Produk (X2)

X3 = Promosi (X3)

2. Uji Hipotesis

f) Uji Parsial dengan t_{test}

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 11. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,859	,931		1,463	,172
Pengetahuan	,573	,112	,352	3,731	,001
kualitas produk	,392	,093	,512	5,421	,000
Promosi	,493	,083	,321	3,841	,001

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka hasil pengujian variabel Pengetahuan, Kualitas Produk & promosi melalui uji adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Pengetahuan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,731 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,421 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- 3) Variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,841 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 4) Untuk melihat variabel paling dominan, maka kita melihat nilai Standardized Coefficients Beta. Untuk pengetahuan memiliki nilai sebesar 0,352. Untuk kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,512. Dan terakhir untuk promosi memiliki nilai sebesar 0,321. Maka dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi sebesar 0,512.

g) Uji Simultan dengan f_{test}

Tabel 12. Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1 Regression	861,493	3	287,164	356,093	,000 ^b
Residual	77,417	96	,806		
Total	938,910	99			

- a. Dependent Variable: keputusan nasabah
- b. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan, kualitas produk

Berdasarkan tabel 12 diatas, uji anova atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 356,093 nilai ini lebih besar dari 2,70 atau $F_{\text{hitung}} 356,093 > F_{\text{tabel}} 2,70$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa Variabel pengetahuan, kualitas Produk & promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Dan ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

h) Uji Determinasi R square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. berikut ini hasil pengujiannya :

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 ^a	,918	,915	,898

Berdasarkan tabel 13 diatas, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R square sebesar 0.918, yaitu sebesar 91,8% dari nilai keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variansi dari pengetahuan, kualitas produk, promosi dan keputusan nasabah menabung, sedangkan sisanya sebesar 8,2% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel citra merek, kualitas produk, dan lain-lain.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel pengetahuan secara parsial menunjukan pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Semakin pahamnya nasabah akan bank syariah maka semakin tinggi pula keputusan menabung. Pengetahuan merupakan hal penting dalam memutuskan sesuatu. Ketika kita tahu tentang informasi & manfaat dari sesuatu yang ingin kita gunakan, maka peluang untuk memutuskan menggunakan hal tersebut juga semakin besar. Pengetahuan atau kognitif adalah domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behaviour*). Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ninuk Arifah (2021), yang hasilnya menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dan juga penelitian yang dilakukan Nurul Inayah dan Sri Sudiarti, hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Budi Gautama Siregar (2020), yang hasilnya juga menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

3. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Arum Agustina Kusnaningtyas (2019), hasilnya menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
4. Berdasarkan hasil uji f, variabel pengetahuan, kualitas produk & promosi secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pengetahuan yang baik

dari masyarakat, kualitas produk yang disajikan oleh bank syariah juga. Dari nilai tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi variabel paling dominan dengan nilai paling tinggi. Kualitas produk adalah apa yang ingin digunakan oleh masyarakat. Apa yang di sajikan bank syariah dari produk tersebut harus sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Maka dari itu perlunya inovasi-inovasi dari kualitas produk itu sendiri agar dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Variabel Pengetahuan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,731 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah seperti sosialisasi agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah itu sendiri.
- 2) Hasil analisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung

lebih besar dari t tabel ($5,421 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang disajikan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya peningkatan kualitas produk yang terus menerus dari produk tabungan bank syariah agar dapat lebih meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.

- 3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Variabel Promosi menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,841 > 1,984$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah. Diperlukannya promosi yang aktif tentang tabungan bank syariah agar dapat meningkatkan nasabah tabungan bank syariah kedepan.
- 4) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan

dari masyarakat tentang bank syariah yang baik, kualitas produk bank syariah yang bagus serta promosi dari bank syariah yang aktif dapat meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A. G. (2019). *Hukum Perbankan Syariah*. PT. Grafindo Persada.
- Aqwa Naser Daulay dan M.Lathief Ilhamy Nasution. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah*. FEBI UIN-SU Press.
- Dendawijaya, L. (2018). *Manajemen Perbankan, Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia.
- Harahap, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 11.
- Hasanah, U. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 11.
- Masyhud. (2019). *Manajemen Risiko, Strategi Perbankan dan Dunia Usaha Menghadapi Tantangan Globalisasi Bisnis*. Raja Wali Press.
- Muhammad. (2020). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. UPP STIM YKPN.
- Nasution, Y. S. J. (2019). *Pasar Uang dan Pasar Modal: Suatu Pengantar*. FEBI UIN-SU Press.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Jurnal Al Sharf*, 1(2), 11.
- Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 11.
- Rahmani, N. A. B. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEBI UIN-SU Press.
- Selamat. (2022). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 11.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk PT. HNI HPAI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 11.
- Sujawerni, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Swastiratu, C. (2019). *Model Kolaborasi antara Perbankan Syariah dengan Financial Technology (Fintech) Syariah*. Institut Pertanian Bogor.