



Factors Affecting Customer's Decision To Saving At Bank Bengkulu KCP Pasar Kepahiang

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Bengkulu KCP Pasar Kepahiang

Deko Pranata¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Nirta Vera Yustanti³⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dekoprana97@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [11 Juli 2023]

KEYWORDS

Lokasi, Kualitas Layanan,
Kualitas Produk,
Keputusan Pelanggan

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 nasabah yang menabung di Bank Bengkulu KCP Pasar Kepahiang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 8,263 + 0,200X_1 + 0,392 X_2 + 0,227 X_3$ dengan arah regresi yang positif, artinya jika lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka keputusan menabung juga akan meningkat. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Bengkulu KCP Kepahiang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Bengkulu KCP Kepahiang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Bengkulu KCP Kepahiang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Bengkulu KCP Kepahiang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar , lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location, service quality and product quality on customer's decisions to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang. The sample in this study was 97 customers who saved at Bank Bengkulu KCP Pasar Kepahiang. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the multiple regression equation show the equation $Y = 8.263 + 0.200X_1 + 0.392 X_2 + 0.227 X_3$ with a positive regression direction, meaning that if the location, service quality and the product quality increase, the decision to save will also increase. Location has significant influence on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang, this is evidenced by a significant value of 0.013, less than 0.05. Service quality has a significant influence on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang, this is evidenced by a significant value of 0.000, less than 0.05. Product quality has a significant influence on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang, this is evidenced by a significant value of 0.002, less than 0.05. Location, service quality and product quality have a significant effect on the decision to save at Bank Bengkulu KCP Kepahiang, this is evidenced by a significant value of , less than 0.05.

PENDAHULUAN

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

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

Pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran produk yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Pertumbuhan dan perkembangan bank terutama bank konvensional bisa dilihat darisemakin banyaknya jaringan kantor, aset, banyaknya produk-produk yang ditawarkan dan banyaknya dana pihak ketiga yang dihimpun bank dari masyarakat. Kualitas layanan

merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan.

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

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai keputusan nasabah menabung yang dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran (*marketing*) merupakan "Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain" (Kotler dan Keller, 2014:5).

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

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

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Lupiyoadi, 2015:214). Perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa untuk mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan difokuskan dalam pengukuran bentuk fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Lupiyoadi, 2015:216). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan memperoleh kepuasan atas produk/jasa dan cenderung melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama. Perusahaan yang tidak mengedepankan kualitas pelayanan dari produk/jasa yang ditawarkan akan mengakibatkan risiko tidak loyalnya pelanggan.

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

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

Bank Bengkulu KCP Kepahiang yang bergerak di bidang perbankan, merupakan salah satu bank yang ada di Kabupaten Kepahiang yang memiliki banyak layanan baik layanan tabungan maupun layanan kredit usaha. Bank Bengkulu KCP Kepahiang menyediakan berbagai jenis tabungan seperti Tabungan Simpeda, Tabunganku, Tabungan Sempel, Tabungan Tabot dan Tabungan Tabot Gold. Dalam



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

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

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

Fenomena yang terjadi saat ini adalah menurunnya keputusan menabung dari nasabah dikarenakan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu KCP Kepahiang yang terlihat dari ruang tunggu yang kurang memadai dikarenakan jumlah kursi yang tersedia tidak mencukupi karena pada saat Pandemi Covid-19 ini dianjurkan untuk selalu menjaga jarak sehingga tidak bisa duduk berdekatan. Hal lain juga terlihat dari masih adanya penumpukan nasabah pada saat antri. Untuk lokasi juga terjadi permasalahan karena lahan parkir yang kurang memadai pada saat nasabah banyak yang mengunjungi bank, dan petugas atau penjaga keamanan juga kewalahan karena harus dilakukan pengecekan suhu sebelum nasabah memasuki kawasan bank.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

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

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

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

Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2015:96). Sedangkan menurut (Swastha dan Handoko, 2016:187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

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

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

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

b. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen

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

c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

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

Kualitas Pelayanan

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

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

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

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

Kualitas Produk

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

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

Menurut Tjiptono (2015:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

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

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

Keputusan Nasabah

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

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika para konsumen sadar



akan kebutuhan yang mereka hadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif muncul ke pikiran dan akan membentuk evoked set atau set pertimbangan yaitu suatu kumpulan suatu produk atau merk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Setiadi (2016:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

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

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian memuat angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:13). Desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, menurut Sugiyono (2015:44) Riset kausal adalah desain riset yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

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

Uji Reliabilitas

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

Analisis Regresi Berganda

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

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan menabung

a = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi

X_1 = lokasi

X_2 = Kualitas pelayanan

X3 = Kualitas produk
e = error

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

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan R² adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R² pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R² karena nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

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

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

Uji F (Simultan)

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

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel $n = 97$ dan besar df adalah $97 - 2 = 95$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar 0,199. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Lokasi (X1)				
1	X1.1	0,199	0,617	Valid
2	X1.2	0,199	0,600	Valid
3	X1.3	0,199	0,600	Valid
4	X1.4	0,199	0,462	Valid
5	X1.4	0,199	0,539	Valid



6	X1.6	0,199	0,552	Valid
7	X1.7	0,199	0,499	Valid
8	X1.8	0,199	0,541	Valid
9	X1.9	0,199	0,539	Valid
10	X1.10	0,199	0,521	Valid
Kualitas pelayanan (X2)				
1	X2.1	0,199	0,690	Valid
2	X2.2	0,199	0,555	Valid
3	X2.3	0,199	0,653	Valid
4	X2.4	0,199	0,614	Valid
5	X2.5	0,199	0,665	Valid
6	X2.6	0,199	0,683	Valid
7	X2.7	0,199	0,734	Valid
8	X2.8	0,199	0,711	Valid
9	X2.9	0,199	0,490	Valid
10	X2.10	0,199	0,597	Valid
Kualitas produk (X3)				
1	X3.1	0,199	0,489	Valid
2	X3.2	0,199	0,479	Valid
3	X3.3	0,199	0,473	Valid
4	X3.4	0,199	0,251	Valid
5	X3.5	0,199	0,398	Valid
6	X3.6	0,199	0,570	Valid
7	X3.7	0,199	0,397	Valid
8	X3.8	0,199	0,511	Valid
9	X3.9	0,199	0,468	Valid
10	X3.10	0,199	0,340	Valid
Keputusan menabung (Y)				
1	Y.1	0,199	0,522	Valid
2	Y.2	0,199	0,488	Valid
3	Y.3	0,199	0,362	Valid
4	Y.4	0,199	0,428	Valid
5	Y.5	0,199	0,398	Valid
6	Y.6	0,199	0,413	Valid
7	Y.7	0,199	0,355	Valid
8	Y.8	0,199	0,461	Valid
9	Y.9	0,199	0,545	Valid
10	Y.10	0,199	0,545	Valid

Sumber : Hasil Kuisiner, Diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 40 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,738	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,755	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,634	Reliabel
Keputusan nasabah menabung (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.263	3.407		2.425	.017
	Lokasi	.200	.079	.240	2.530	.013
	Kualitas pelayanan	.392	.076	.468	5.193	.000
	Kualitas produk	.227	.072	.239	3.165	.002

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,263 + 0,200X1 + 0,392 X2 + 0,227 X3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan nasabah menabung
 X1 = Lokasi
 X2 = Kualitas pelayanan
 X3 = Kualitas produk
 e = erorr

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 8,263 mempunyai arti bahwa apabila variabel Lokasi (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) dianggap tetap maka variabel Keputusan menabung (Y) akan tetap sebesar 8,263.
2. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan menabung (Y) Nilai koefisien regresi variabel X1 (Lokasi) adalah sebesar 0,200 dengan asumsi apabila X1 (Lokasi) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan nasabah menabung) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,200 kali.
3. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan menabung (Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas pelayanan) adalah sebesar 0,392 dengan asumsi apabila X2 (Kualitas pelayanan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan nasabah menabung) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,392 kali.
4. Pengaruh Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan menabung (Y) Nilai koefisien regresi variabel X3 (Kualitas produk) adalah sebesar 0,227 dengan asumsi apabila X3 (Kualitas produk) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan nasabah menabung) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 kali.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square :

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.521	2.047

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Lokasi

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model adjust R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari adjust R square yaitu sebesar 0,536. Hal ini berarti bahwa X1 (lokasi), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (kualitas produk), memiliki kontribusi terhadap Keputusan menabung (Y) sebesar 53,6 % sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.263	3.407		2.425	.017
	Lokasi	.200	.079	.240	2.530	.013
	Kualitas pelayanan	.392	.076	.468	5.193	.000
	Kualitas produk	.227	.072	.239	3.165	.002

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Lokasi)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (lokasi) menunjukkan thitung = 2,530 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-3 = 97-3= 94, diketahui nilai ttabel sebesar 1,661. Maka thitung lebih besar dari ttabel (2,530 > 1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Karena thitung > ttabel dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (lokasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung (Y).

2. Variabel X2 (Kualitas pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (kualitas pelayanan) menunjukkan thitung = 5,193 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan dk= n-3 = 97-3= 94, diketahui nilai ttabel sebesar 1,661. Maka thitung lebih besar dari ttabel (5,193 > 1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (Kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung (Y).

3. Variabel X3 (Kualitas produk)

Hasil pengujian untuk variabel X3 (kualitas produk) menunjukkan menunjukkan thitung = 3,165 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - 3 = 97 - 3 = 94$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,661. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,165 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena thitung $>$ ttabel dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X3 (Kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh X1 (lokasi), X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap Keputusan menabung (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.398	3	149.799	35.757	.000 ^b
	Residual	389.613	93	4.189		
	Total	839.010	96			

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Lokasi

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai Fhitung = 35,757 sedangkan Ftabel ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, sedangkan $df_2 = n - k = 97 - 4 = 93$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,70, berarti diperoleh Fhitung $>$ Ftabel ($35,757 > 2,70$) sejalan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai Fhitung $>$ Ftabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (lokasi), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X1 (lokasi), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan menabung (Y).

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan menabung

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang, karena nilai signifikan sebesar 0,013 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin strategis lokasi Bank Bengkulu KCP Kepahiang maka Keputusan menabung juga akan semakin meningkat..

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Menurut Mariyaningsih dalam Wulandari, (2013:68) Lokasi adalah tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam keputusan menabung karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau transportasi. Hal ini menggambarkan bahwa lokasi yang strategis akan mampu menarik perhatian nasabah untuk menabung pada bank tersebut, karena lokasi bank yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan sekolahan dan perkantoran akan lebih dipilih oleh nasabah untuk menabung.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2020), Djaharuddin (2021) dan Tyas (2017)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menabung

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan



bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Bengkulu KCP Kepahiang maka Keputusan menabung juga akan semakin meningkat.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang dapat dilihat dari ruang tunggu yang nyaman, penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Hal lain juga terlihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah selalu tepat waktu. Karyawan Bank Bengkulu KCP Kepahiang selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan informasi yang jelas kepada nasabah. Nasabah juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang semua produk yang ditawarkan oleh bank serta karyawan tidak pernah membedakan pelayanan terhadap nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri (2014:78) menyatakan para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanann yang terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan nasabah/ dengan memberikan pelayanann terbaik. Kualitas pelayanann merupakan komponen penting dalam persepsi nasabah, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang karena nilai signifikan sebesar 0,002 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang akan akan meningkatkan keputusan nasabah menabung. Produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang memiliki keunggulan masing-masing, sehingga nasabah tetap setia untuk menggunakan produk tersebut. Produk Bank Bengkulu KCP Kepahiang seperti tabunganku, tabungan simantap berjangka, tabungan simantap, tabungan simantap pensiun, deposito simantap dan giro.

Kualitas produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang memiliki tingkat suku bunga yang bersaing sehingga nasabah tertarik untuk menabung sehingga nasabah merasa puas dengan tingkat keuntungan yang diberikan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang. Selain itu, Bank Bengkulu KCP Kepahiang juga memberikan pelayanan ATM yang dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang lengkap seperti penarikan uang, transfer, pemeblian dan pembayaran sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kemudahan lain yang diberikan oleh Bank Bengkulu KCP Kepahiang adalah dengan biaya administrasi yang rendah sehingga nasabah tertarik untuk menabungkan uangnya di Bank Bengkulu KCP Kepahiang dan selalu setia menggunakan Bank Bengkulu KCP Kepahiang untuk semua transaksi perbankannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:152), kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang ada di Bank Bengkulu KCP Kepahiang mampu memenuhi kebutuhan nasabah seperti imbalan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dan juga hadiah-hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

5. Lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan menabung pada Bank Bengkulu KCP Kepahiang hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

1. Diharapkan kepada karyawan Bank Bengkulu KCP Kepahiang agar memberikan pelayanan maksimal terhadap nasabah dan juga menambah fasilitas seperti menambah kursi agar nasabah tidak perlu berdiri pada saat antri.
2. Kepada Bank Bengkulu KCP Kepahiang terus berupaya untuk menambah lahan parkir karena pada saat nasabah ramai berkunjung ke Bank Bengkulu KCP Kepahiang tempat parkir tidak memadai untuk menampung kendaraan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo, 2014, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Handoko, T. Hani. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J. & Render, B. 2015. Operations Management. Tenth Edition. Pearson, New Jersey, USA.
- Kotler dan Keller. 2014. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2014, Prinsip-prinsip Marketing, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Lita, Ayu Kumara (2016) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasn Bengkulu
- Lovelock Christopher & Laurent K. Wright, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho dan Ratih Paramita. 2016. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
- Oktaviani, Veni Adita. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh. Jurnal Fokus, Volume 18, Nomor 1,
- Pangestuti, Indah. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Jurnal Ekonomi Mulawarman Vol 4. No. 1
- Schiffman dan Kanuk, 2016. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition
- Setiadi, Nugroho J. 2016. Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran. Bandung: Prenada Media
- Sinungan Moch Darsyah. 2015. Manajemen Dana Bank. Jakarta. Rineka Cipta.
- Stemvelt. Robert C.. 2016. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2015. Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Sunyoto. Danang. 2014. "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen". Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Sutisna, 2014, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung : Rosdakarya
- Swasta dan Handoko. T. Hani 2016. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. edisi pertama. cetakan keempat. Penerbit : BPFE. Yogyakarta
- Tambunan, Monang Ranto. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 3,
- Terry, George R dan Rue, Leslie W. 2015. Dasar-dasar Manajemen. Cetakan ke 16. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy, 2015, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Winardi. 2016. Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Yong. C.Z.. Yun. Y.W.. Loh. L.. 2016. (Diterjemahkan oleh Sutanto). The Quest for Global Quality. Pustaka Delapratasa. Jakarta.