

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16,0*, hasil penelitian pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar $0,019 < 0,05$ dan t hitung lebih dari t tabel yaitu sebesar $2,384 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_A . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel citra merek maka keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan pada variabel citra merek maka keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar juga akan menurun.

Bagi suatu Bank, memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat sangatlah penting karena untuk menjaga kepercayaan dari nasabah agar setia menggunakan produk Bank tersebut. Setelah nasabah menaruh kepercayaan dan keyakinan pada Bank tersebut, kemudian akan memberikan pengetahuan dan pengalamannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk memutuskan menabung di Bank tersebut. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar selalu memperhatikan citra merek nya dengan berusaha menjadi lembaga yang memberikan pelayanan ramah, professional, serta peduli terhadap nasabahnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $8,651 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,003 < 0,05$.¹²¹

Kemudian, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif

¹²¹Siti Sholihah Putri, *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah*, (Jakarta : Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2018) diakses pada tanggal 20 februari 2019

dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $10,089 > 1,98$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.¹²²

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kotler dan Keller, *brand image* (citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.¹²³ Kemudian teori menurut Tatik Suryani, Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.¹²⁴ Jadi, Citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16,0*, hasil penelitian pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar menunjukkan bahwa promosi

¹²²Dennis Eka Saputra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2018) diakses pada tanggal

¹²³Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj. Bob Sabrana*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal.260

¹²⁴Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hal. 86.

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung lebih dari t tabel yaitu sebesar $7,699 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel promosi maka keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan pada variabel promosi maka keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $3,065 > 1,98$ dan nilai signifikansi sebesar $0,03 <$

0,05.¹²⁵

Kemudian, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang dengan nilai t hitung > t tabel yakni $2,151 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$.¹²⁶

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Hamali, promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.¹²⁷ Tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon kosumen yang baru.¹²⁸

¹²⁵Makhdaleva, Ade Sofyan, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*, (UIN Syarif Hisyatullah Jakarta : Jurnal Ekonomi Islam), Volume 8 No.1 Januari-Juni 2017 Page 19-46

¹²⁶Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (UIN Raden Patah Palembang : Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2016, diakses pada tanggal 20 Januari 2019

¹²⁷Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*,(Jakarta: Prenamedia Group),2016, hal. 206

¹²⁸*Ibid.*, hal. 207

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian model regresi yang telah dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16,0*, hasil penelitian pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $9.577 > 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_A . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel lokasi maka keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar akan meningkat pula, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan pada variabel lokasi maka keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produk Tabungan Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin)”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produk Tabungan Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin) dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,425 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.¹²⁹

Kemudian, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surabaya Darmo dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,417 > 1,984$ dan nilai probabilitas signifikan $0,018 < 0,05$.¹³⁰

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Herjanto, lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat mengakibatkan tingginya biaya transportasi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak cukupnya bahan baku yang tersedia atau hal-hal serupa yang

¹²⁹Muhammad Afief Amrullah, *Pengaruh Bagi Hasil, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menabung (Studi Kasus Produk Tabungan Ib Hasanah Mahasiswa Pada Bni Syariah Cabang Banjarmasin)*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis), 2016 diakses pada tanggal 20 Januari 2019

¹³⁰Siti Sholihah Putri, *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah*, (Jakarta : Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2018) diakses pada tanggal 20 Januari 2019

mengganggu kelancaran operasi perusahaan.¹³¹

D. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan hasil olahan data statistik, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (citra merek, promosi, dan lokasi) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMI KCP Blitar. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra merek, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMI KCP Blitar, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $73,457 > f_{tabel}$ sebesar 2,70. Atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima.

Hal ini membuktikan bahwa citra merek, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMI KCP Blitar. Semakin baik citra merek, promosi, dan lokasi, maka akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan nasabah menabung

¹³¹Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hal. 126

di BMI KCP Blitar.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel lokasi, yakni dengan melihat nilai pada *Standardized Coefficients Beta*. Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa diantara ketiga variabel yang diuji pengaruhnya, variabel lokasi yang memberikan kontribusi paling besar yaitu nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,583. Semakin strategis lokasi suatu bank, maka akan meningkatkan keputusan nasabah menabung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Suropto yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang”. Variabel lokasi, promosi, suku bunga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20,046 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,046 > 2,49$) sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), Suku Bunga (X3) dan Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Y).¹³²

¹³²Putranto Hari Widodo dan Suropto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Danamon Simpan Pinjam Unit*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No 2. September 2016, hal 139, di akses pada tanggal 20 Januari 2019