**MEREK, REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN DI BANK JABAR SYARIAH KCP.CIPUTAT**

**Umiyati dan Nadiyya Syaima**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: Umiyati@uinjkt.ac.id, Nengnadiyyasyaima@gmail.com

***Abstract***

*The study aims to examine and analyze the influence of brand, reputation, service quality, and location of customer decisions in BJB Syariah. The sample in this study were taken by using the data collection method called purposive sampling. The number of samples used were 60 respondents. The data obtained were analyzed by using Partial Least Square analysis technique through the PLS software version 3.2.7. The result showed that: (1) brand has a significance influence on customer decisions; (2) reputation hasn’t a significant influence on customer decisions; and (3) service quality has a significant influence on customer decisions (4) and also location has a significance influence on customer decisions.*

Kata Kunci: *Brand, reputation, service quality, location, and customer decisions*

**PENDAHULUAN**

Dunia perbankan di tanah air kian marak sejak hadirnya perbankan syariah yang dimotori oleh Bank Muamalat pada tahun 1992. Keberadaan perbankan syariah ini dapat kita saksikan di berbagai kota, mulai dari Bank Umum syariah (BUS), Unit Usaha Syairah (UUS) ataupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang berimbang.

Berdasarkan pangsa pasar aset perbankan syariah terhadap aset perbankan nasional meningkat dari tahun ke tahun dimana pada tahun 2014 sebesar 4,88% pada tahun 2015 turun 4,67% dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 5,20%. Berikut ini gambar 1 grafik pangsa pasar perbankan syariah, sebagai berikut:

Gambar 1

Pangsa Pasar Perbankan Syariah

Sumber : Laporan triwulan OJK, 2016

Selain itu peningkatan pangsa pasar ini di latarbelakangi pertumbuhan aset Bank Syariah sebesar 2,28% yang lebih tinggi dari Bank Konvensional sebesar 1,80%.%. Berikut ini gambar grafik 2 Jumlah pertumbuhan aset perbankan nasional, sebagai berikut :

Gambar 2

 Jumlah Pertumbuhan Aset Perbankan Nasional

Sumber : Laporan triwulan OJK, 2016

 Pada tahun 2015 pangsa pasar bank syariah menurun dan salah satunya adalah pemahaman masyarakat yang masih kurang dalam produk dan jasa bank syariah. Dengan ini OJK membuat strategi-strategi untuk mendorong pertumbuhan pangsa pasar pada tahun-tahun selanjutnya antara lain dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah. (Laporan triwulan OJK, 2016).

**Gambar 3**

 **Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga**

**Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah**

Sumber : OJK tahun 2016 (ojk.go.id)

Dari gambar 3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah rekening pada dana pihak ketiga bank umum syariah dan unit usaha syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini berarti masyarakat sudah mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah. Sehingga masyarakat sudah mulai memberikan kepercayaan kepada bank syariah untuk menginvestasikan modalnya ataupun yang hanya ingin menyimpan tabungannya di bank syariah.

Akan tetapi maraknya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah tersebut dipandang sinis oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat Islam sendiri. Sinisme terhadap perbankan Islam tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam terhadap Bank Syariah sangat rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari partisipasi umat Islam dalam investasi atau perguliran modal. (Mu'allim, 2003: 19)

Berdasarkan data yang bersumber dari *the World Factbook* CIA (*Central Interlligence Agency*) 2017, jumlah penduduk muslim Indonesia lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim malaysia yaitu 87,2% muslim Indonesia dan 61,3% untuk penduduk muslim Malaysia. Akan tetapi meskipun Indonesia memiliki tingkat penduduk muslim yang tinggi, hanya sedikit dari muslim Indonesia yang menggunakan produk perbankan syariah berbeda dengan penduduk muslim malaysia, tingkat peminatan penggunaan produk perbankan syariah sangat tinggi, seperti yang terilhat pada gambar 4 grafik pangsa pasar Indonesia dan Malaysia, sebagai berikut:

**Gambar 4**

 **Pangsa Pasar Perbankan Syariah Indonesia dan Malaysia**

Sumber : OJK tahun 2016 (ojk.go.id)

Perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik cukup tinggi. Dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Almosawwi (1998) dalam (Ahmad, 2000) diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah ketaatan mereka terhadap prisnsip syariah. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam.

Dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor bauran pemasaran merupakan faktor eksternal sedangkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap.

Namun, pada perkembangannya terjadi perdebatan atas teori tersebut, sekelompok peneliti berdasarkan hasil penelitian mereka menyatakan bahwa alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah di dasari oleh faktor ekonomi yaitu pelayanan yang cepat, kerahasiaan bank, keramahan staf, lokasi, serta keunggulan dan variasi produk. (Ahmad, 2000)

Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di antaranya dapat diwakili dengan pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian berkaitan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap bank syariah telah banyak dilakukan. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk memetakan potensi pengembangan Bank Syariah yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap atau preferensi dari pelaku ekonomi dan jasa Bank Syariah. Selain itu juga untuk mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi bank-bank Syariah. Penelitian tersebut dilakukan di seluruh Pulau Jawa dengan mengambil sampel di beberapa kabupaten dan kota madya, yang dibagi menjadi tiga wilayah penelitian: Jawa Barat, Jawa Tengah/DIY dan Jawa Timur. (Mua'llim, 2003).

Sebagai jenis yang sedang dalam masa perkembangan dan belum dikenal luas, bank-bank syariah dihadapkan pada persaingan dengan bank-bank konvensional yang terlebih dahulu berada di pasar. Bank yang akan tampil jadi pemenang, tentunya bank yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar atau nasabah mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan bank lainnya.

Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan suatu pada konsumen.

Selain merek, dari segi reputasi sebuah perusahaan pun harus di perhatikan karena perusahaan dengan reputasi baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang kurang baik reputasinya di mata pelanggan. Selain itu perbankan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

Kotler (2005) dalam (Manengal, 2015) mengemukakan kualitas prooduk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001) dalam (Manengal, 2015: 1256) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas.

Maysaroh (2014), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor lokasi juga berpengaruh minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah, semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi.

Bank Jawa Barat dan Banten (BJB) Syariah merupakan salah satu bank yang hadir ikut memberikan layanan dan produk perbankan syariah di Indonesia. Pendirian BJB Syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah dari PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada taggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masayarakat jawa barat yang mulai tumbuh keinginan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. setelah 10 tahun operasional Divisi atau Unit Usaha Syariah, manajemen PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang saham PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah yang mana pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan Bank BJB Syariah. (BjbSyariah.co.id).

BPJB syariah telah mendapatkan penghargaan yang diterima dari berbagai instansi terkait *Service Excellent,* diantaranya yaitu : pada tahun 2011 sebagai *Banking Efficiency Award* dari Harian Bisnis Indonesia, kemudaian ditahun 2012 mendapat penghargaan sebagai “*Good service performance call Center Award*”, dan tahun 2014 mendapatkan *2ⁿ ͩ Rank Top Growth Financing Islamic Full Fledge Bank Equity* dan *3ⁿ ͩ Rank Top Growth Funding Islamic Full Fledge Bank Equity*. (Bjbsyariah.co.id), maka dari itu BJB syariah di pilih sebagai objek dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank BJB Syariah Kcp. Ciputat.

**KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

 **Merek**

**Merek**

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. (Keller, 2009). Merek dapat diketahui berdasarkan kekuatan dan nilai yang dipersepsikan oleh pasar. Yang paling ekstrem, ada merek yang sama sekali tidak dikenal oleh pembeli. Kemudian ada merek yang pembeli memiliki sedikit kesadaran merek (brand awareness) yang cukup tinggi terhadapnya. (Tjiptono D. A., 2000).

Dimensi dari Merek meliputi *Brand Awarness, Strong Brand Association, Perceived Quality,* dan *Brand Loyalty*. Aaker (1991) dalam (Cahyadi, 2007)

1. *Brand Awareness merupakan* rtian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen.
2. *Strong Brand Association adalah f*aktor yang diceriminkan oleh asosiasi yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu.
3. *Perceived Quality meruapakam* y merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, di mana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi.
4. *Brand Loyalty*  merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkannya harga premium, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi para pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Selain itu loyalitas merek berdampak pula pada biaya pemasaran yang lebih efisien, dimana biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru.

**Reputasi**

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) dalam (Subhan, 2006) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Herbig, Milewicz dan Golden (1994) dalam (Subhan, 2006) menyatakan bahwa reputasi perusahan dapat dilihat dari kompetisi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain.

 Moorman dan Miner (1997) dalam (Subhan, 2006) membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusan tersebut akan menunjukan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninnya.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dipakai dalam penelitian (Subhan, 2006) adalah : (1) Kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan (2) Kompetensi Perusahaan (3) Keunggulan Perusahaan (4) Pengalaman Perusahaan

**Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock dan Wright (2011), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskankebutuhan..

Untuk menilai kualitas pelayanan ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan oleh Parasuraman, et.al (1998) dalam (Lupiyoadi, 2013) yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan)*, responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan *(*expected *sservice)*.

**Lokasi**

Dalam pemasaran bank yang dimaksud dengan lokasi bank adalah Lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ketiga setelah produk (*product*) dan harga (*price*). Sementara dalam pemasaran bank yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembatu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM). (Kasmir S, 2005)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut kotler (2008) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Levy dan Weitz (2007) dalam (Tjiptono, 2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting bagi perusahaan, dan berikut indikator yang harus di gunakan untuk memilih lokasi oleh sebuah perusahaan adalah Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas dan aman, Lingkungan.

**Keputusan Nasabah**

Hawkins, Best dan Coney (2004) dan Solomon (2011) dalam Zickermann (2014) menjelaskan, keputusan pembelian konsumen terdiri dari keputusan yang didasari atribut produk dan keputusan yang didasari oleh sikap. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat di lihat pada Gambar 5 di bawah ini: (Keller, 2009).

Gambar 5 Model Lima Tahap Proses Membeli



 Sumber: Kotler dan Keller (2012)

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah.

1. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsanagan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. (Keller, 2009)

1. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelasmengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui evaluasi.

1. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

1. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengaharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

**Pengembangan Hipotesis**

1. Menurut Schiffman Pengaruh merek terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah

dan kanuk dalam penelitian (Indratama, 2014) citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalam dengan suatu produk, mereka cendrung untuk mempercayai merek yang di sukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendrorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chan, 2010) variabel merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia. Maka hipotesis 1 yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hₒ₁: Tidak terdapat pengaruh siginifikan antara variabel merek terhadap keputusan nasabah.

Ha₁:Terdapat pengaruh siginifikan antara variabel merek terhadap keputusan nasabah.

1. Pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah

Menurut (Erol & El-Bdour, 1989; El-Bdour, Erol, & Kaynak, 1990) dalam (Syed Akif Hasan, 2012) Reputasi bank sangat penting untuk Faktor keputusan konsumen. Jika mereka merasa puas dengan reputasi bank maka konsumen bank syariah diharapkan bisa mempertahankan akun mereka. Dalam penelitian ini pun juga mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Bank Syariah karena motif religius serta Bank yang beroperasi dengan syariah memiliki reputasi yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Celeste, 2017) mengatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen air minum dalam kemasan galon merek Aqua di kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). Maka hipotesis 2 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi terhadap keputusan nasabah.

Ha₂:Terdapat pengaruh siginifikan antara variabel reputasi terhadap keputusan nasabah.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah

Reputasi, merek Islam yang kuat serta layanan keuangan dan perbankan yang lebih baik merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan bank syariah. Pendorong utama dalam memilih perbankan syariah yang sangat penting adalah brand (merek), kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap nasabah. (Khaliq Ahmad, 2011: 80).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2013: 200) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank BCA Medan. Maka hipotesis 3 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh siginifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Ha₃:Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2012). Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebaginya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah, 2013:78) variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Maka hipotesis 4 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀4: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan nasabah.

Ha4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan nasabah.

**TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BJB Syariah KCP. Ciputat secara parsial.

**METODE**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012: 36). Metode yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, yaitu menggambarkan dan menganilisis minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank BJB Syariah Kcp Ciputat yang menggunakan produk tabungan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer berupa angket (kuesioner) dan data sekunder berupa studi kepustakaan (buku, artikel,jurnal dan sejenisnya). Skala pengkuran yang digunakan adalah skala likert. Selanjutnya dalam survei kuesioner, peneliti melakukan *pre test* kepada kelompok kecil responden untuk menguji kelayakan instrument untuk memastikan bahwa responden memahami maksud pertanyaan/penyataan dalam kuesioner . kemudian data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner diolah dengan menggunakan program komputer yaitu, *software Statistical Package for the Social Sciense* (SPSS) versi 2.4 dan *Microsoft Excel* 2010 untuk uji kualitas data. Setelah dilakukan uji kualitas data selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil uji Kualitas Data**

Adapun hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas adalah:

1. Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung (*product momen*) seluruhnya lebih besar dari tabel yang besarnya 0,3610 hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan (40 pernyataan) memiliki nilai validitas > 0,3610 sehingga 40 pernyataan tersebut semua valid dan mampu mengukur sesuatu yang diukur.
2. Berdasarkan hail uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS *statistics* 2.4, nilai *Cronbach Alpha* seluruhnya memiliki nilai >0,7. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel.
3. **Hasil Uji Analisis dengan Metode PLS**

*Partial Least Square* (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). (Hartono, 2015: 164). Langkah awal dalam permdelan PLS adalah:

1. **Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan kasualitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan subtansi teori. Variabel laten dalam *inner model* terdiri dari variabel X (eksogen) dan variabel Y (endogen). Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi. Variabel endogen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Hartono, 2015). Diagram jalur hasil pengolahan data dengan bantuan *software Smart-PLS* dapat dilihat pada Gambar 6.

1. **Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungnan antara blok indikator dengan variabel latennya (Hartono, 2015). Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten, berdasarkan definisi operasional variabel. Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif.

Gambar 6. Perancangan Outer Model

****

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Setelah membuat *inner model* dan *outer model*, kemudian dilanjutkan dengan melakukan estimasi model.

1. **Estimasi Model**

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam penelitian ini menggunakan PLS *Algorithm* pada *software smart* PLS. Ketentuan untuk menguji undimensionalitas dari setiap konstruk dengan melihat *convergent validity*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penilaian yang bersifat *comfirmatory* (Hartono, 2015, hal. 74). Artinya ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, untuk riset penembangan sekala nilai loading 0,5-0,6 dianggap masih dapat diterima (Ghozali, 2016).

Dari hasil analis permodelan PLS terhadap proses keputusan nasabah pada penelitian ini terjadi tiga kali estimasi model dikarenakan terdapat indikator yang tidak memenuhi *rule of thumb* dari *convergent validity* yang dimana memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5. Hasil estimasi model pertama menunjukkan bahwa indikator X1.2 (0,453) dari konstruk Merek, X2.1 (0,007), X2.4 (0,221), X2.5 (0,047) dari konstruk Reputasi, X3.5 (0,185), X3.6 (-0,102), X3.7 (-0,064), X3.8 (-0,266), X3.9 (-0,304), dan X3.10 (-0,028) dari konstruk Kualitas Pelayanan, X4.2 (0,479) dan X4.4 (0,366) dari konstruk Lokasi, Y.6 (0,272), Y.7 (0,259), Y.8 (0,040), dan Y.9 (0,144) dari konstruk Keputusan Nasabah. Indikator teresbut selanjutnya didrop atau di eliminasi dari model dan di eksekusi kembali.

Hasil estimasi model kedua menunjukkan bahwa indokator X1.15 dari kosntruk Merek memiliki nilai di *loading factor* di bawah 0,5 yaitu 0,484. Sehingga indikator tersebut selanjutnya di drop dari model dan dieksekusi kembali. Hasil eksekusi model yang ketiga ternyata menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dengan *loading factor* dibawah 0,50. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 7, dibawah ini :

**Gambar 7 *Loading Factor model* ketiga**



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

1. **Evaluasi Model**

Evaluasi model untuk *outer model* dan *inner model* selanjutnya dilakukan dengan membaca hasil *report* dari PLS *Algorithm*.

1. **Pengujian Outer Model**
2. ***Convergent Validity***

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengn skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Hartono, 2015, hal. 195). Adapun *loading factor* ini dapat dilihat dari output *outer loading*. Output *outer loading* hasil estimasi ketiga. Dari estimasi ketiga PLS *Algorithm* sebagai berikut:

Tabel. 1
Output *Outer Loadings*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaa | Merek (X1) | Reputasi (X2) | Kualitas Pelayanan (X3) | Lokasi (X4) | Keputusan (X5) |
| X1.1 | 0,547 |  |  |  |  |
| X1.3 | 0,761 |  |  |  |  |
| X1.4 | 0,750 |  |  |  |  |
| X1.6 | 0,701 |  |  |  |  |
| X1.7 | 0,527 |  |  |  |  |
| X1.8 | 0,671 |  |  |  |  |
| X2.2 |  | 0,537 |  |  |  |
| X2.3 |  | 0,544 |  |  |  |
| X2.6 |  | 0,563 |  |  |  |
| X2.7 |  | 0,851 |  |  |  |
| X3.1 |  |  | 0,851 |  |  |
| X3.2 |  |  | 0,833 |  |  |
| X3.3 |  |  | 0,930 |  |  |
| X3.4 |  |  | 0,799 |  |  |
| X4.1 |  |  |  | 0,674 |  |
| X4.3 |  |  |  | 0,547 |  |
| X4.5 |  |  |  | 0,787 |  |
| Y.1 |  |  |  |  | 0,749 |
| Y.2 |  |  |  |  | 0,788 |
| Y.3 |  |  |  |  | 0,685 |
| Y.4 |  |  |  |  | 0,636 |
| Y.5 |  |  |  |  | 0,654 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Berdasarkan pada output *outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai *loading factors* setiap indikator sudah diatas 0,50.

1. ***Discriminant Validity***

 Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur kosntruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan kosntruknya (Hartono, 2015, hal. 195). Output *cross loading* hasil output dari PLS *Algorithm* sebagai berikut:

Tabel. 2
Output *Cross Loading*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pertanyaan | Merek (X1) | Reputasi (X2) | Kualitas Pelayanan (X3) | Lokasi (X4) | Keputusan (X5) |
| X1.1 | 0,547 | 0,433 | 0,072 | 0,148 | 0,369 |
| X1.3 | 0,761 | 0,414 | 0,019 | 0,176 | 0,455 |
| X1.4 | 0,750 | 0,468 | 0,093 | 0,002 | 0,475 |
| X1.6 | 0,701 | 0,348 | -0,018 | 0,137 | 0,540 |
| X1.7 | 0,527 | 0,226 | 0,005 | -0,076 | 0,294 |
| X1.8 | 0,671 | 0,236 | 0,012 | 0,088 | 0,497 |
| X2.2 | 0,208  | 0,537 | -0,074 | 0,058 | 0,186 |
| X2.3 | 0,188 | 0,544 | -0,149 | 0,186 | 0,121 |
| X2.6 | 0,351 | 0,563 | 0,085 | -0,043 | 0,195 |
| X2.7 | 0,492 | 0,851 | 0,017 | -0,063 | 0,429 |
| X3.1 | 0,027 | 0,025 | 0,851 | 0,157 | -0,124 |
| X3.2 | 0,022 | 0,001 | 0,833 | 0,160 | -0,173 |
| X3.3 | 0,005 | 0,010 | 0,930 | 0,011 | -0,276 |
| X3.4 | 0,088 | -0,058 | 0,799 | -0,163 | -0,253 |
| X4.1 | 0,109 | 0,009 | 0,170 | 0,674 | 0,182 |
| X4.3 | 0,221 | 0,032 | 0,119 | 0,547 | 0,143 |
| X4.5 | -0,020 | -0,037 | -0,209 | 0,787 | 0,207 |
| Y.1 | 0,490 | 0,311 | -0,066 | 0,099 | 0,749 |
| Y.2 | 0,625 | 0,314 | -0,066 | 0,186 | 0,788 |
| Y.3 | 0,489 | 0,421 | -0,218 | 0,076 | 0,685 |
| Y.4 | 0,363 | 0,152 | -0,261 | 0,250 | 0,636 |
| Y.5 | 0,377 | 0,275 | 0,323 | 0,377 | 0,654 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Berdasarkan tabel output *cross loading* diatas dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan kosntruk lebih tinggi daripada dengan konstruk lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ($√$AVE) setiap kosntruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*) yang dapat dilihat pada tabel 3 dengan output AVE, dan *Latent Variable correlation* dari PLS *Algorithm* dapat dilihat pada tabel 4sebagai berikut:

Tabel. 3
Output AVE dari Akar AVE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | AVE | Akar AVE |
| Merek (X1) | 0,443 | 0,666 |
| Reputasi (X2) | 0,407 | 0,638 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,731 | 0,855 |
| Lokasi (X4) | 0,455 | 0,674 |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0,497 | 0,705 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Tabel. 4
Output *Latent Variable Correlation*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Merek (X1) | Reputasi (X2) | Kualitas Pelayanan (X3) | Lokasi (X4) | Keputusan (X5) |
| X1 | 1000 |  |  |  |  |
| X2 | 0,532 | 1000 |  |  |  |
| X3 | 0,043 | -0,012 | 1000 |  |  |
| X4 | 0,130 | -0,004 | 0,013 | 1000 |  |
| Y | 0,674 | 0,424 | -0,261 | 0,266 | 1000 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2017

Berdasarkan perbandingan 2 tabel di di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE setiap kosntruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi setiap konstruk lainnya. Sebagai contoh nilai akar AVE dari konstruk Keputusan Nasabah sebesar 0,705 lebih tinggi dari nillai korelasi Keputusan Nasabah dengan Merek (X1) sebesar 0,674, lebih tinggi dari nilai korelasi Keputusan Nasabah dengan Reputasi (X2) sebesar 0,424, lebih tinggi dari nilai korelasi Keputusan Nasabah (Y) dengan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar -0,261, dan juga lebih tinggi dari nilai korelasi Keputusan Nasabah (Y) dengan Lokasi (X4) sebesar 0,261. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

1. ***Composite Reliability***

Uji realibilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach’s alpha* dan *composite reliability. Rule of thumb* nilai cronbach’s alpha dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 dan 0,5 masih dapat diterima (Hair *et.al*., dalam Hartono, 2015:196) atau paling tidak lebih dari 0,40 seperti pendapat (Lai dan Fan (2008) serta Vinzi *et al* (2010) dalam Hafiez Sofyani ( 2013: 18).

Tabel. 5 Output *Composite Reliability*dan *Cronbach’s Alpha*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Composite Reliability* | *Cronbach’s Alpha*  |
| Merek (X1) | 0,824 | 0,746 |
| Reputasi (X2) | 0,724 | 0,567 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,915 | 0,882 |
| Lokasi (X4) | 0,710 | 0,452 |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0,831 | 0,744 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

1. **Pengujian *Inner Model***

 Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) yang dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R²) untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2016, hal. 78).

Tabel. 6 Output *R-square* (R²)

|  |  |
| --- | --- |
|  | *R-square* (R²) |
| Merek (X1) |  |
| Reputasi (X2) |  |
| Kualitas Pelayanan (X3) |  |
| Lokasi (X4) |  |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0,578 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Berdasarkan kriteria model, kedua nilai *R-square* (R²) pada tabel di atas mengindikasikan bahwa masing-masing model struktural (*inner model*) pada penelitian ini termasuk kategori “moderat”. Nilai *R-Square* (R²) konstruk endogen Keputusan Nasabah (Y) yaitu 0,578. Hal ini berarti bahwa konstruk Merek (X1), Reputasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Lokasi (X4), pada model kedua ini dapat menjelaskan konstruk Keputusan Nasabah (Y) sebesar 57,8 %.

1. **Hasil Pengujian Hipotesis dan Intrepretasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 60 responden dari nasabah Bank BJB syariah yang menggunakan produk tabungan, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

|  |  |
| --- | --- |
| Laki-Laki | 35 Responden  |
| Perempuan | 25 Responden |

1. Usia

|  |  |
| --- | --- |
| 19-20 Tahun |  8 Responden |
| 21-29 Tahun | 19 Responden |
| 30-39 Tahun | 19 Responden |
| 40-49 Tahun | 10 Responden |
| 50-59 Tahun |  4 Responden |

1. Pendidikan

|  |  |
| --- | --- |
| SMP |  1 Responden |
| SMA | 27 Responden |
| S1 | 21 Responden |
| S2 | 10 Responden |
| S3 |  1 Responden  |

1. Pekerjaan

|  |  |
| --- | --- |
| Mahasiswa | 13 Responden |
| Pegawai Swasta | 16 Responden |
| PNS | 22 Responden |
| Wirswasta | 3 Responden |
| Lain-lain |  6 Responden |

1. Lamanya mejadi Nasabah

|  |  |
| --- | --- |
| < 1 Tahun | 11 Responden |
| 1-3 Tahun | 44 Responden |
| 3-5 Tahun |  4 Responden |
| > 5 tahun |  1 Responden |

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil *boostraping* dengan *software Smart PLS*. Yang bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data peneliti. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai t-statisktik, maka untuk $α$=5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penilakan Hipotesa adalah Ha diterima dan H₀ di tolak ketika t-statistik > 1,96.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output *path coefficients* dari hasil *resampling boostrap* sebagai berikut:

Tabel 7
*Path Coefficients Merek(X1), Reputasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Lokasi (X4)* terhadap *Keputusan Nasabah (Y)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (OS) | Sample Mean (SM) | Standard Deviation (SD) | T-Statistics (|O/SETDEV|) | P Values |
| X1->Y | 0,611 | 0,612 | 0,109 | 5,578 | 0,000 |
| X2->Y | 0,096 | 0,105 | 0,113 | 0,854 | 0,399 |
| X3->Y | -0,289 | 0,295 | 0,096 | 3,028 | 0,003 |
| X4->Y | 0.190 | 0,177 | 0,088 | 2,151 | 0,032 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

1. **Pengaruh Merek terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan tabel 7 pengujian hipotesis pertama bahwa H1 yang diajukan diterima. Output *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk kosntruk Merek terhadap Keputusan Nasabah diatas 1,96 yaitu sebesar 5,578 sehingga pengaruh yang diberikan oleh merek terhadap konstruk keputusan nasabah terbukti signifikan.

Nilai koefisien variabel laten merek pada output *path coefficient* sebesar 0,611 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 61,1 % terhadap konstruk Keputusan Nasabah. Temuan ini sesuai dengan penelitian Chan (2010) yang mana dalam penelitiannya juga terdapat pengah positif dan signifikan dari merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Hal ini sesuai dengan teori (Keller, 2009) yang mana merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, fitur, manfaat dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jamian kualitas.

Maka dari itu merek memiliki peran yang besar dalam meningkatkan keputusan nasabah. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cendrung untuk mempercayai merek yang di sukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendrorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen yang mana dengan hal itu dapat meningkatkan jumlah keputusan.

1. **Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan tabel 7 pengujian hipotesis kedua bahwa H2 yang diajukan diterima. Output *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk kosntruk reputasi terhadap keputusan nasabah dibawah 1,96 yaitu sebesar 0,845 Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Temuan ini sesuai dengan penelitian Muhammad Akbar bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah debitur Ulamm siantan. (Akbar, 2016:195)

Hal ini sesuai dengan teori Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) dalam Subhan (2006) mengatakan bahwa suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Oleh karena itu jika reputasi perusahaan berpengaruh positif dan siginfikan terhadap keputusan pembelian berarti semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, selain itu semakin baik pula popularitasnya dimata masyarakat dan semakin baik juga dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Akan tetapi jika sebaliknya tidak signifikan, maka reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tidak baik dan tidak mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi keputusan.

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan tabel 7 pengujian hipotesis ketiga bahwa H3 yang diajukan tidak dapat diterima/ditolak. Output *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk kosntruk kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah diatas 1,96 yaitu sebesar 3,028.

Nilai koefisien variabel laten kualitas pelayanan pada output *path coefficient* sebesar -0,289, yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar -28,9 % terhadap konstruk Keputusan Nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudiarti, 2017:210) yang mana dalam penelitian nya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah.

Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman, et.al (1998) dalam (Lupiyoadi, 2013) yang menilai kualitas pelayanan terdapat 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan)*, responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service)* dengan tingkat layanan yang diharapkan *(*expected *sservice)*.

Jika kualitas yang diberikan perusahaan meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maka tingkat nasabah untuk memilih bank syariah itu sendiripun akan meningkat. Artinya bank syariah yang menerapkan kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.

1. **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan tabel 7 pengujian hipotesis kelima bahwa H4 yang diajukan dapat diterima. Output *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk kosntruk lokasi terhadap keputusan nasabah diatas 1,96 yaitu sebesar 2,151.

Nilai koefisien variabel laten lokasi pada output *path coefficient* sebesar 0,190, yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 19 % terhadap konstruk Keputusan Nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginanjar, 2015: 56) yang mana dalam penelitian nya terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap keputusan nasabah non muslim memilih menabung di BRI Syariah..

Hal ini sesuai juga dengan teori Pemilihan lokasi yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut kotler (2012) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kosntruk Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah. Karena semakin baik kondisi merek maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada bank BJB Syariah.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kosntruk Reputasi terhadap Keputusan Nasabah. Jika tingkat reputasi yang dimiliki menurun maka tingkat keputusan nasabah memilih bank syariah juga ikut menurun.
3. Terdapat pengaruh yang siginifikan antara konstruk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank BJB Syariah. Jika bank BJB Syariah memberikan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan keutusan nasabah menggunakan produk tabungan bank BJB Syariah.
4. Terdapat pengaruh yang siginfikan antara konstruk Lokasi terhadap Keputusan Nasabah. Karena dengan strategisnya lokasi dan akses jalan yang mudah pada suatu bank atau perusahaan akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

Bank BJB Syariah diharapkan untuk mensosialisasikan merek, fasilitas kepada masyarakat terutama pada kelompok usia muda. Salah satunya dengan memberikan pengetahuan dalam acara kampus seperti seminar atau *talkshow* yang dapat membuka pemikiran para akademisi yang awam akan bank syariah karena dalam hal ini merek sangat berperan penting untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cendrung untuk mempercayai merek yang di sukai atau yang terkenal. Salain itu, bank BJB Syariah perlu meningkatkan reputasi perusahaan dengan mencerminkan sikap kerja seseorang profesional yang mempunyai keahlian, kemampuan melakukan dalam melayani yang terbaik dengan cara terbaik.

Meningkatkan standar kualitas pelayanan kepada nasabah perlu dilakukan oleh bank BJB syariah dengan memberikan pelayanan yang konsisten, bertindak cepat tanggap dan tidak memberikan pelayanan yang berbeda pada setiap nasabah. Memberikan lokasi yang strategis dengan berada di lokasi yang dapat dijangkau oleh angkutan umum, memiliki tempat parkir yang luas, dan berada di lingkungan yang aman dan nyaman untuk nasabah agar meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di BJBSyariah

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, S. H. (2000). The Effects of Conventional Interest Rate and Rate Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal Of Islamic Financial Service*.

Akbar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah menjadi Debituur Ulamm (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (persero) Pontianak Siantan. *Jurnal Manajemen Update Vol. 5, No.2*.

AlMossawi, M. &. (1998). Banking Behaviourof Islamic Bank Customers: Perspective and Implication . *International Journal of Bank Marketing*.

Ananggadipa Abhimantra, d. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah(mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank Syariah. *Jurnal Proceding PESAT (Psikologi, EKonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol. 5*.

Celeste, V. S. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervenimg. *Jurnal Akuntansi Manajerial Vol.2 No.2*, 24-36.

Chan, A. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus bank MUamalat Indonesia Cabang Badung. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 no.1* , 43-58.

Cahyadi, S. W. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*.

Fajriyah, N. (2013). *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro sektor III.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

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

Ginanjar, F. A. (2015). Influence of Facilites, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS (Case Study in BRI Syariah). *The Journal of Tauhidinomics Vo.1, No.1* , 35-60.

Hafiez Sofyani, S. (2013). *Modul Praktik Partial Least Square.* Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.

Hartono, W. A. (2015). *Partial Least Square- Alternative Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Indratama, A. B. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 nomor 4*, 1261-1272.

Kasmir, S. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I.* PT. INDEKS.

Kotler, P. & Kevin, L. Keller., (2012). *ManajemenPemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Khaliq Ahmad, d. (2011). Branding Preference in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing Vol.2 No.1*, 74-82.

Latan, I. G. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS3.0.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Manengal, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado. *Jurnal EMBA*, 1254-1264.

Maysaroh, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*.

Mua'llim, A. (2003). Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Mawarid*.

Nasution, M. R. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vo. 1, No.3*, 193-204.

Otoritas Jasa keuangan (OJK), (2016). Statistik Perbankan Syariah

Rosidah, C. (2011). The Influence of Corporate Reputation and Trust To Customer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Isues (Study at BCA Cunsumers in Surabya). *Jurnal Business and Economics*.

Subhan, M. (2006). *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan .* Semarang: Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Syed Akif Hasan, M. I. (2012). Consumer Criteria for the selesction of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Internationa Researchl Journal of Finance and Economics (IRJFE)*.

Sudiarti, N. I. (2017). Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani). *Jurnal Attawasuth Vol. 2, No. 1*, 191-214.

Tjiptono, D. A. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran.* Yogyakarta: J&J Learning.

Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.

Zickerman, P. (2014). *Co Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic Publishing,

www.BJBSyaraiah.co.id