

STUDI TENTANG PRODUCT ADVANTAGE, SERVICE QUALITY DAN BANK LOCATION TERHADAP SAVING DECISION PADA BANK SYARIAH

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri & Bank Muamalat di Kota Semarang)

RIFQI NUGROHO ADI,
AUGUSTY TAE FERDINAND, HARRY SOESANTO

ABSTRACT

The purposes of this research are to analyze the influence of product advantage, bank location and service quality to increase saving decision at sharia banking. The research's object which do in this cases are the customers of Bank Muamalat and Bank Syariah Mandiri in the Semarang city. There are 150 respondents and this research used purposive sampling technic.

The data analyze technic which used in this case is the structural equation model (SEM) by AMOS 22 software. The result using SEM showed that criteria goodness of fit full model is chi-square = 221,661, probability = 0,000, CMIN/DF = 1,539, GFI = 0,870, AGFI = 0,828, TLI = 0,864, CFI = 0,886, and RMSEA = 0,60. The results said that the models in this research can be used.

The results showed that the product innovation does not have effect on product advantage, product advantage has a positive and significant effect on saving decision, bank location does not have effect on saving decision, salespeople competence has a positive and significant effect on service quality, and service quality has a positive and significant effect on saving decision. According to this research, there are a few limitation on this research and upcoming research's agenda that can be done in the next research.

Keywords: *Product Innovation, Product Advantage, Bank Location, Salespeople Competence, Service Quality, dan Saving Decision.*

PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini selain disebabkan oleh perkembangan internal dari dunia perbankan, juga tidak bisa dilepaskan dari pengaruh perkembangan di luar dunia perbankan, seperti sektor riil dalam perekonomian, hukum, politik, dan sosial. Bank yang mulanya hanya sebagai tempat pertukaran uang, kini telah banyak berkembang dengan menyediakan berbagai macam layanan keuangan. Layanan tersebut membuat ketergantungan masyarakat akan jasa perbankan menjadi semakin tinggi. Ini mendorong pemerintah maupun swasta berlomba-lomba mendirikan bank dan memberikan fasilitas lengkap untuk menarik para nasabah (Muchlis, 2013).

Perkembangan perbankan di Indonesia bukan hanya didominasi oleh bank

konvensional saja. Bank syariah juga mengalami perkembangan yang disignifikan di Indonesia, apalagi semenjak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998, dimana bank syariah membuktikan kekuatan imunitas perbankan syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional yang pada saat itu rata-rata mengalami kebangkrutan. Sebesar 650 Trilyun dana Bantuan Likuiditas Bank Indonesia kala itu sepenuhnya mengalir pada Bank Konvensional, dan itu tidak terjadi pada Bank Syariah yang pada saat itu adalah Bank Muamalat yang merupakan Bank Syariah pertama yang berdiri dan satu-satunya di Indonesia pada masa itu. Imunitas Bank Muamalat pada saat itu membuat isu mengenai perbankan syariah melejit sebagai salah satu alternatif baru di dunia perbankan. Bank syariah keberadaanya diakui setelah muncul Undang – undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang kemudian diperkuat dengan

Undang – undang no. 23 tahun 2003 yang menyatakan bahwa Negara Indonesia menganut dual bank sistem, yang artinya adalah terselenggaranya dua sistem perbankan yaitu konvensional dan syariah secara berdampingan. Adanya undang – undang tersebut menunjukkan pengembangan sistem syariah di Indonesia juga merupakan suatu kewajiban karena telah diatur dalam Undang–undang. *Pada sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.*

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim mencapai 200 juta jiwa, sudah selayaknya Indonesia menjadi kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia. Ini mengingat besarnya potensi Indonesia untuk menjadi pemain global keuangan syariah, faktor yang mempengaruhi diantaranya selain jumlah penduduk muslim terbesar di dunia adalah, prospek ekonomi negara Indonesia yang cenderung baik, ini tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi kisaran 6,0%-6,5% yang ditopang oleh fundamental ekonomi yang solid, peningkatan *sovereign credit rating* Indonesia menjadi *investment grade* yang akan meningkatkan minat investor untuk berinvestasi di sektor keuangan domestik, termasuk industri keuangan syariah dan yang terakhir memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai *underlying* transaksi industri keuangan syariah (Alamsyah, 2012).

Namun demikian dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan bank syariah di Indonesia mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan secara kuantitas jumlah kantor perbankan syariah dan unit usaha syariah yang ada di Indonesia. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir jumlah bank syariah dan unit usaha syariah tidak mengalami pertumbuhan sama sekali. Sedangkan dalam kurun waktu yang sama jumlah kantor dari bank syariah dan unit usaha syariah malah mengalami penurunan yang

relatif tidak sedikit jumlahnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah (Bank Umum Syariah & Unit Usaha Syariah)

	Periode	Jumlah Bank Syariah dan UUS	Pertumbuhan Jumlah Bank Syariah dan UUS	Jumlah Kantor	Pertumbuhan Jumlah Kantor
1	Juli 2013	34	-	2.431	-
2	Agustus 2013	34	0	2.473	42
3	September 2013	34	0	2.495	22
4	Oktober 2013	34	0	2.526	31
5	November 2013	34	0	2.530	4
6	Desember 2013	34	0	2.588	58
7	Juni 2014	34	0	2.575	(13)
8	Juli 2014	34	0	2.592	17
9	Agustus 2014	34	0	2.577	(15)
10	September 2014	34	0	2.571	(6)
11	Oktober 2014	34	0	2.519	(52)
12	November 2014	34	0	2.501	(18)
13	Desember 2014	34	0	2.471	(30)
14	Februari 2015	34	0	2.468	(3)
15	Maret 2015	34	0	2.463	(5)

Sumber : Bank Indonesia, Statistik Perbankan Syariah 2015

Selain penurunan kuantitas dalam jumlah kantor, Bank syariah juga mengalami kondisi penurunan dalam jumlah pertumbuhan rekening dalam beberapa bulan terakhir. Memang dari segi jumlah rekening Bank syariah mengalami penambahan jumlah dalam 2 tahun terakhir yang mulanya sekitar 15 juta rekening menjadi 17 juta rekening. Namun jika dilihat dari tabel 2 yang berisi paparan kondisi pertumbuhan rekening nasabah, bank syariah belum bisa benar – benar dikatakan tumbuh secara signifikan. Tingkat penambahan jumlah rekening tidak diikuti dengan tingkat pertumbuhan rekening yang baik. dalam dua tahun terakhir pertumbuhan rekening cenderung fluktuatif dan mengalami kondisi

menurun pada beberapa bulan terakhir pada tahun 2015.

Tabel 2
Jumlah Rekening dan Pertumbuhan Rekening Bank Umum Syariah & Unit Usaha Syariah

No	Periode	Jumlah Rekening	Pertumbuhan Rekening
1	September 2013	15,322,095	-
2	Oktober 2013	15,578,587	256.492
3	November 2013	15,451,866	(126.721)
4	Desember 2013	16,196,401	744.535
5	April 2014	17.079.077	882.676
6	Mei 2014	16.244.005	(835.027)
7	Juni 2014	16.471.176	227.171
8	Juli 2014	16.884.716	413.540
9	Agustus 2014	17.120.968	236.252
10	September 2014	17.371.407	250.439
11	Oktober 2014	17.668.307	296.900

No	Periode	Jumlah Rekening	Pertumbuhan Rekening
12	November 2014	17.983.582	315.275
13	Desember 2014	18.214.775	231.193
14	Februari 2015	18.435.968	221.193
15	Maret 2015	18.389.862	(46.106)

Sumber: Bank Indonesia, Statistik Perbankan Syariah 2015

Tidak tumbuhnya bank syariah dalam 2 tahun terakhir, tidak tumbuh pula jumlah kantor pada Bank syariah dan juga jumlah rekening pada perbankan syariah, ternyata berbanding lurus pada jumlah dana pihak ketiga simpanan pada bank syariah. Pada tabel 3 menjelaskan bahwa dana pihak ketiga yaitu tabungan, deposito dan giro mengalami kenaikan dalam 2 tahun terakhir namun dari segi pertumbuhan dapat dilihat, tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan dan cenderung fluktuatif dan menurun dalam beberapa bulan terakhir.

Tabel 3
Jumlah Dana Pihak Ketiga (Deposito, Giro & Tabungan) Bank Umum Syariah & Unit Usaha Syariah

Jumlah DPK Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (dalam Miliar Rupiah)						
Tahun	2013	Pertumbuhan	2014	Pertumbuhan	2015	Pertumbuhan
Januari	148.731		177.930	(5.604)	210.761	(7.097)
Februari	150.795	2.064	178.154	224	210.297	(464)
Maret	156.964	6.169	180.945	2.791	212.988	2.691
April	158.519	1.555	185.508	4.563	213.977	989
Mei	163.858	5.339	190.783	5.275	215.339	1.362
Juni	163.966	108	191.470	687	215.339	0
Juli	166.453	2.487	194.299	2.829		
Agustus	170.222	3.769	195.959	1.660		
September	171.701	1.479	197.141	1.182		
Oktober	174.018	2.317	207.121	9.980		
November	176.292	2.274	209.644	2.523		
Desember	183.534	7.242	217.858	8.214		

Sumber : Bank Indonesia, Statistik Perbankan Syariah 2015

Tabel 4
Jumlah Dana Pihak Ketiga (Deposito, Giro & Tabungan) Bank Umum Syariah & Unit Usaha Syariah) Kota Semarang

Jumlah DPK Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Kota Semarang (dalam Miliar Rupiah)						
Tahun	2013	Pertumbuhan	2014	Pertumbuhan	2015	Pertumbuhan
Januari	2.538	-	3.593	(351)	4.295	(475)
Februari	2.561	23	3.543	(50)	4.418	123
Maret	2.621	60	3.600	57	4.417	(1)
April	2.643	22	3.655	55	4.519	102
Mei	2.691	48	3.652	-3	4.498	(21)
Juni	2.931	240	3.325	(327)	4.857	359
Juli	2.957	26	3.052	(273)	4.841	(16)
Agustus	2.929	(28)	3.490	438		
September	3.165	236	3.419	(71)		
Oktober	3.115	(50)	3.677	258		
November	3.360	245	3.832	155		
Desember	3.944	584	4.770	938		

Sumber : Bank Indonesia Kantor Perwakilan Semarang, Statistik Perbankan Syariah 2015

Melihat masih minimnya keputusan nasabah dalam menempatkan dananya pada bank syariah, penting bagi para manajemen bank syariah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi para nasabah dalam menempatkan dananya pada bank syariah. Pemahaman terhadap faktor tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi para manajemen dari bank syariah untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan pertumbuhan dana pihak ketiga pada bank syariah secara keseluruhan.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *product advantage* pada bank syariah
2. Menganalisis pengaruh *product advantage* terhadap *saving decision* pada bank syariah
3. Menganalisis pengaruh *bank location* terhadap *saving decision* pada bank syariah

4. Menganalisis pengaruh *salespeople competence* terhadap *service quality* pada bank syariah
5. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *saving decision* pada bank syariah

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Product Advantage*

Inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam arus desain produk atau menggunakan teknik-teknik baru dan sarana yang baru dalam metode produksi saat ini. (Reguia, 2014). Menurut Kotler (2006), inovasi produk pada umumnya tidak dapat langsung diterima oleh konsumen, konsumen memerlukan proses untuk dapat menerima suatu inovasi tersebut. Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui konsumen mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan.

Wong (2012) dalam penelitiannya menyatakan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan produk selain variabel proses

inovasi. Tingkat inovasi yang tinggi akan memudahkan konsumen untuk menggunakan suatu produk sehingga dapat menghasilkan keunggulan produk yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap intensi membeli suatu produk. Keunggulan produk mengacu pada manfaat yang pelanggan dapatkan dari entitas komersial yang merupakan hasil dari proses inovasi produk. Inovasi produk merupakan hal yang utama dalam terciptanya keunggulan produk (Atuahene-gima, 1996).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi *product innovation*, semakin tinggi *product advantage*

2. Pengaruh *Product Advantage* Terhadap *Saving Decision*

Keunggulan produk adalah keunggulan relatif yang dirasakan terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing (Bastic, 2004). Slater dan Narver (2000) berpendapat bahwa keunggulan produk mengarah penciptaan nilai superior bagi pelanggan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Hua dan Wemmerlov (2006) Menyatakan bahwa keunggulan produk adalah tingkat persepsi desain suatu produk, atribut, manfaat dan kualitas terhadap suatu keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudyasworo (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada keunggulan produk, customer value dan kinerja layanan terhadap keputusan konsumen dalam menabung. Semakin tinggi keunggulan suatu produk akan secara positif meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Slotegraaf, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi *product advantage*, semakin tinggi *saving decision*.

3. Pengaruh *Bank Location* terhadap *Saving Decision*

Tempat di mana perusahaan bermarkas dan beroperasi adalah pengertian

dari Lokasi menurut Lupiyoadi (2001). Sedangkan menurut Swastha (2007) lokasi adalah letak suatu toko ataupun pengecer pada suatu daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi sebagai tempat berbisnis Merupakan salah satu faktor penting guna dapat menarik keputusan pelanggan.

Faktor lokasi menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Seseorang lebih memilih lokasi penyedia barang yang dekat dengan kediamannya daripada yang jauh karena efisiensi (Zheng, 2013). Pemilihan lokasi harus melalui pertimbangan yang matang karena merupakan salah satu elemen penting sebagai pemasaran strategis untuk menarik keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Nasar et al, 2015). Andrei et al (2013) dalam penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian pada konsumen. Lokasi yang letaknya strategis mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan lokasi yang banyak dikunjungi konsumen akan berperan dalam keberhasilan suatu usaha. Almejyesh (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi bank, reputasi bank dan kualitas pelayanan bank merupakan elemen penting dalam menentukan keputusan menabung nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : Semakin dekat *bank location*, semakin tinggi *saving decision*.

4. Pengaruh *Salespeople Competence* Terhadap *Service Quality*

Kompetensi tenaga penjual adalah karakteristik dasar dari seseorang tenaga penjualan yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Boutler et al, 2003). Seorang tenaga penjualan harus memiliki kemampuan dalam mengendalikan perilaku pada setiap situasi permintaan yang timbul di dalam interaksi hubungan dengan orang lain agar terciptanya kualitas pelayanan yang baik.

Pengetahuan tenaga penjualan akan baik bila didukung dengan pengetahuan

mengenai persyaratan pelayanan dan prosedur pelayanan sehingga mereka mampu menjelaskan dengan baik kepada konsumen. Menurut Lovelock (2007) Hubungan internal antara tenaga penjualan dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari kompetensi tenaga penjualan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Seorang tenaga penjualan yang memiliki kompetensi yang baik seperti kemampuan komunikasi yang kuat, mendengarkan dan mengekspresikan diri yang baik dapat menghasilkan pemahaman yang baik tentang kebutuhan para pelanggannya dan dapat membantu membangun kepercayaan dengan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan para konsumennya (Yu, 2015). Sedangkan Penelitian yang dilakukan Casperson (2000) menyatakan bahwa kompetensi tenaga penjualan berhubungan dengan bagaimana cara memperlakukan pelanggan dengan sopan dan penuh pertimbangan, dengan menerapkan hal demikian secara otomatis akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi salespeople competence, semakin tinggi service quality.

5. Pengaruh Service Quality terhadap Saving Decision

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas *performance* pelayanan dalam memenuhi harapan atau keinginan dari pelanggannya (Swastha, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan dan keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zheng (2013) memperoleh hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga kualitas pelayanan dapat

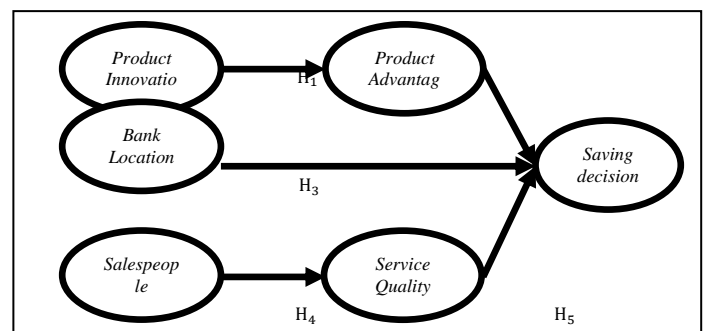
difungsikan sebagai alat evaluasi pada pemasaran. Andreti et al (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian akan suatu layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kunjungan konsumen kepada toko dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Ketika sebuah toko atau perusahaan menyediakan layanan yang optimal pada konsumen, maka keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual tersebut akan timbul dengan sendirinya (Arslan, 2014). Penelitian Wulandari (2015) tentang bank syariah menyatakan nasabah lebih memilih menyimpan uangnya pada bank dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄ : Semakin tinggi service quality, semakin tinggi saving decision.

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 1 berikut ini :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Saving Decision. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Advantage* dan *Service Quality*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Innovation*, *Bank Location*, dan *Salespeople Competence*. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah *Product Innovation* (X1) indikator yang digunakan yaitu : (1) Penambahan Manfaat, (2) Pembaruan Teknologi, (3) Produk Variatif. Variabel *Product Advantage* (X2) indikator yang digunakan yaitu : (1) Produk Simpanan Bermanfaat, (2) Produk Simpanan Berkualitas, (3) Produk Simpanan Inovatif. Variabel *Salespeople Competence* (X3) indikator yang digunakan yaitu : (1) Paham dengan produk yang di jual, (2) Mampu berkomunikasi dengan baik, (3) Mempunyai pengetahuan tentang produk pesaing. Variabel *Service Quality* (X4) indikator yang digunakan yaitu : (1) Cepat tanggap dalam merespon dan menyelesaikan komplain pelanggan, (2) Karyawan ramah, (3) Kenyaman suasana. Variabel *Bank Location* (X5) indikator yang digunakan yaitu : (1) Dekat dengan fasilitas umum, (2) Mudah dijangkau, (3) Lokasi strategis dan (4) Dekat dengan tempat tinggal . Variabel *Saving Decision* (Y) indikator yang digunakan yaitu : (1) Cepat memutuskan untuk menabung, (2) Keputusan menabung berdasarkan pengetahuan, (3) Preferensi terhadap produk.

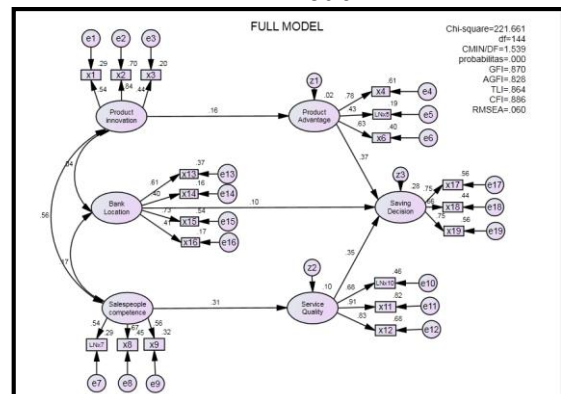
Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di kota Semarang. Penelitian ini akan menggunakan tehnik pengambilan sample yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Dalam hal ini, orang yang secara kebetulan dijumpai, dapat digunakan sebagai sample, bila sesuai dengan ketentuan untuk dapat menjadi sumber data. Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah orang pernah menyimpan uangnya (menjadi nasabah) di Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat di Kota Semarang sebanyak 150 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 150 responden, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit model*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Structural Equation Model

Gambar 2
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : Output Structural Equation Modelling, 2016

Tabel 5
Hasil Uji Full Model Structural Equation Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square Probability	χ^2 dengan df : 144 ; p : 5 % = 173,004	221,661 0,000 0,870 0,828	Marjinal Marjinal Marginal Marginal
GFI	$\geq 0,05$	0,864	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	1,539	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,060	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$		
RMSEA	$\leq 0,08$		

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Secara *Full Model* dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima (Pada tingkat marjinal). Hasil perhitungan indeks lainnya seperti GFI, AGFI, TLI dan CFI berada pada tingkat nilai marjinal. Hanya indeks CMIN/DF (1,539) dan RMSEA (0,060) yang berada pada tingkat rentang nilai yang diharapkan.

Tabel 6
Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling

			Estimate	S. E.	C. R.	P
Product Advantage	<- --	Product Innovation	,210	,163	1,294	,196
Service Quality	<- --	Salespeople Competence	,054	,020	2,650	,008
Saving Decision	<- --	Bank Location	,200	,09	,961	,337
Saving Decision	<- --	Service Quality	2,744	,891	3,079	,002
Saving Decision	<- --	Product Advantage	,353	,125	2,817	,005

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, 5 (lima) hipotesis yang diajukan tidak semua memiliki nilai CR di atas 1,96 dan P lebih besar dari pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini tidak semua dapat diterima. *Product innovation* terhadap *product advantage* tidak dapat diterima karena memiliki CR sebesar 1,294 dengan probabilitas 0,196. *Salespeople competence* terhadap *service quality* dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,650 dengan probabilitas 0,008. *Bank location* terhadap *saving decision* tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,961 dengan probabilitas 0,337. Selanjutnya *service quality* terhadap *saving decision* dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 3,079 dengan probabilitas 0,002. Kemudian yang terakhir *product advantage* terhadap *saving decision* dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,817 dengan probabilitas sebesar 0,005.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, selanjutnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *product innovation* dengan *product advantage* sebesar 1,294 dengan probabilitas 0,196 lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menolak hipotesis alternatif. Oleh karena itu *product innovation* secara keseluruhan tidak berpengaruh positif terhadap *product advantage*. Dengan demikian hipotesis 1 tidak terbukti.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *product advantage* dengan *saving decision* sebesar 2,817 dengan probabilitas 0,008 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu *product advantage* secara

keseluruhan berpengaruh positif terhadap *saving decision*. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *bank location* dengan *saving decision* sebesar 0,961 dengan probabilitas 0,337 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menolak hipotesis alternatif. Oleh karena itu *bank location* secara keseluruhan tidak berpengaruh positif terhadap *saving decision*. Dengan demikian hipotesis 3 tidak terbukti.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *salespeople competence* dengan *service quality* sebesar 2,650 dengan probabilitas 0,002 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu *salespeople competence* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *service quality*. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *service quality* dengan *saving decision* sebesar 2,817 dengan probabilitas 0,005 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh karena itu *service quality* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *saving decision*. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

Dari hasil penelitian, masalah penelitian tersebut terjawab dan secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan *saving decision* nasabah pada bank syariah, diantaranya :

Pertama, peningkatan jumlah dana tabungan dapat terjadi melalui *service quality* optimal dan *excellent* yang secara langsung dapat berpengaruh kepada *saving decision*. Dalam penelitian ini *service quality* merupakan

variabel pertama yang paling berpengaruh positif secara langsung dalam meningkatkan *saving decision* dilihat dari nilai *total effect service quality* ke *saving decision* sebesar 2,744. *Service quality* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *saving decision*, akan tetapi memiliki bobot indeks yang sedang yaitu sebesar 68,55. Dilihat dari indeks tersebut perlu adanya peningkatan dalam hal kecepatan dalam merespon pelanggan, keramahan karyawan dan kenyamanan suasana dari kantor, agar nantinya bobot indeks menjadi lebih baik.

Kedua, *product advantage* mempunyai pengaruh tertinggi kedua terhadap *saving decision* dilihat dari nilai *total effect* sebesar 0,353, akan tetapi *product advantage* memiliki bobot indeks yang sedang yaitu sebesar 65. Dilihat dari indeks tersebut perlu adanya peningkatan dalam hal produk simpanan bermanfaat, berkualitas dan variatif, agar nantinya bobot indeks menjadi lebih baik.

Ketiga, peningkatan *saving decision* dapat terjadi melalui *salespeople competence*. Dimana *salespeople* yang berkompeten mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para nasabah, sehingga akan memberikan dampak pada tingginya *saving decision*. *Salespeople competence* mempunyai pengaruh tertinggi ketiga terhadap *saving decision* melalui *service quality* dilihat dari nilai *total effect* sebesar 0,145, akan tetapi *salespeople competence* memiliki bobot indeks yang sedang yaitu sebesar 68,2. Perlu adanya peningkatan dalam hal indikator mampu berkomunikasi dengan baik dan mempunyai pengetahuan tentang produk pesaing sedangkan untuk indikator paham dengan produk yang di jual memiliki bobot indeks tinggi sehingga tidak perlu lagi untuk ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Halim. 2012. Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015. *Milad ke-8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI)*.
- Almejyesh, Saleh dan Rajha, Subhi. 2014. *Behavioral Determinants and Their*

- Impact on Customer Savings Deposits in Islamic Banks in Saudi Arabia.* Journal of Islamic Banking and Finance March 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 163-186. ISSN: 2374-2666 (Print) 2374-2658 (Online).
- Andreti, Junio. Zhafira. N, Akmal. Sheila dan Kumar. Suresh. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.* International Journal of Advances in Management and Economics. Nov.-Dec. 2013 | Vol.2 | Issue 6|72-78. ISSN: 2278-3369.
- Arslan, Muhammad dan Zaman, Rashid. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan.* Research on Humanities and Social Sciences. ISSN (Paper) 2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online), Vol.4, No.22, 2014.
- Atuahene-Gima, Kwaku. 1996. *Market Orientation and Innovation.* Journal of Business Research. Vol. 35, pp. 93-103.
- Bastic, M. 2004. *Success Factors in Transition Countries.* European Journal of Innovation Management, Vol. 7 No. 1, pp. 65-79.
- Boulter, Nick., Murray. D, & Jackie, H. 2003. *People and Competencies: The Route to Competitive Advantage.* Alih bahasa: Bern Hidayat. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama
- Casperson, D.M. 2000. *Easy Ways to Gain New Clients: Business Etiquette is The Key.* Hispanic Times Magazine, Vol. 23 No. 5, pp. 18.
- Hua, S.Y. and Wemmerlov, U. 2006. *Product Change Intensity, Product Advantage and Market Performance: an Empirical Investigation of the PC Industry.* Journal of Product Innovation Management, Vol. 23 No. 4, pp. 316-29.
- Kotler, Philip. 2006, *Manajemen Pemasaran,* Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta, PT. Indeks, Indonesia.
- Muchlis, Mustakim. 2013. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Bank (Bank Syariah vs Konvensional).* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar. ASSETS Volume 3 Nomor 1 Tahun 2013.
- Nasar, K.K. dan Manoj, P.K. 2015. *Purchase Decision For Apartements: A Closer Look Into The Major Influencing Factors.* IMPACT: International Journal of Research in Applied. Natural and Social Sciences ISSN(E): 2321-8851; ISSN(P): 2347-4580, Vol. 3, Issue 5, May, 2015, 105-112.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001 . *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek).* Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Reguia, Cherroun. 2014. *Product Innovation and The Competitive Advantage.* European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN:1857 – 7881(Print)e - ISSN1857- 74.
- Rudyasworo, Bernadetta. 2012. *Analisis Kinerja Layanan, Customer Value dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Tabungan Rencana Mandiri (Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.Cabang Semarang Majapahit).* E-journal. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. 2000. *The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication.* Journal of Business Research, Vol. 48 No. 1, pp. 69-73.
- Slotegraaf, Rebecca. J dan Atuahene-Gima, Kwaku. 2011. *Product Development Team Stability and New Product Advantage: The Role of Decision-Making Processes.* American Marketing Association. Journal of

- Marketing, Vol. 75 (January 2011), 96 –108, ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic).
- Swastha, Basu . 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wong, Sing dan Kam, Stanley. 2012. *The Influence of Green Product Competitiveness on The Success of Green Product Innovation: Empirical Evidence From The Chinese Electrical and Electronics Industry*. European Journal of Innovation Management, Vol. 15 No. 4 Iss: 4, pp.468 – 490.
- Wulandari, Deasy dan Subagio, Ari. 2015. *Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception*. 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 (2015) 471 – 475.
- Yu. Chin Wu, Chi. Tsai Hsiao, Shih. Hsiung Kuan, Wen dan Chen, Ying. 2015. *Linkage Between Frontline Employee Service Competence Scale and Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Services Marketing, Vol. 29 Iss 3 pp.
- Zeng, Rong. 2013. *Attributes Influencing Home Buyers' Purchase Decisions : A Quantitative Study of The Wuhan Residential Housing Market*. Tesis. Southern Cross University , Lismore, New South Wales. Australia.