

PENGARUH PELAYANAN MARKETING FUNDING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH (BRKS) CAPEM KANDIS

Anantha Putri Agustin¹, Era Sonita², Sofia Ridha³, Jon Kenedi⁴

^{1,2,3,4} UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : ananthaputriagustin80@gmail.com¹, erasonita@uinbukittinggi.ac.id²,
sofiaridha@uinbukittinggi.ac.id³, jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya layanan perbankan dan strategi simpanan dalam menarik nasabah ke Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis. Kualitas layanan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi bank. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis dampak layanan transfer uang terhadap keputusan masyarakat untuk menyimpan dana ke bank tertentu. Pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional digunakan sebagai metode penelitian. Dari total populasi 55.688 orang pada tahun 2023, peneliti mengumpulkan data dari 140 responden. Informasi dikumpulkan melalui observasi, pengumpulan sampel, dan upaya kelompok untuk menentukan variabel primer dan sekunder. Semua data dianalisis menggunakan teknik regresi linier untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel. Hasil analisis data menunjukkan nilai-p sebesar 0,000 dan nilai-t sebesar 19.760, yang menunjukkan bahwa layanan perbankan memang memengaruhi proses pengambilan keputusan sampel. Faktor reliabilitas muncul sebagai variabel yang paling jelas dalam keputusan untuk berinvestasi di antara indikator-indikator yang dievaluasi. Selain itu, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel pelayanan perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menyimpan dana di Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis, dengan tingkat sumbangan sebesar 73,7 persen.

Kata Kunci: Pelayanan, *Marketing Funding*, Keputusan Nasabah Menabung.

Abstract

This study aims to shed light on the significance of banking services and deposit strategies in attracting depositors to Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis. Service quality that adheres to Islamic principles can increase customer loyalty and strengthen the bank's position. The main focus of this research is to analyze the impact of money transfer services on the decision of the public to deposit funds into certain banks. A quantitative approach with a cross-sectional design is used as the research method. From a total population of 55,688 people in the year 2023, researchers collected data from 140 respondents. Information is gathered by observation, collecting samples, and group efforts to determine primary and secondary variables. All the data was analyzed using the linear regression technique to test the hypothesis of the relationship between the variables. Results from the data analysis showed a p-value of 0.000 and a t-value of 19,760, indicating that banking services did, in fact, influence the decision-

making process of the sample. The reliability factor emerges as the most discernible variable in the decision to invest among the evaluated indicators. In addition, the simultaneous test (uji F) shows that all of the banking service variables significantly and positively affect the decision of the client to deposit at Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis, with a contribution level of 73.7 percent.

Keywords: Service, Marketing Funding, Costomer Saving Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, industri perbankan sudah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dasawarsa terakhir, didorong oleh progres teknologi dan perilaku konsumen. Sebuah bank tidak hanya harus menyediakan layanan keuangan yang stabil dan aman; tetapi juga harus mampu memberikan layanan yang tepat waktu, responsif, dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam *World Islamic Banking Competitiveness Report 2013-2014*, Ernst & Young (2014) menyatakan bahwa pertumbuhan sektor perbankan Islam pada tahun 2014 adalah 16,4%. Mayoritas dari 78% tersebut berasal dari negara-negara besar di Asia dan Timur Tengah, termasuk Arab Saudi, Malaysia, Uni Emirat Arab, Qatar, Indonesia, dan Turki (Utami, 2019).

Keputusan nasabah menabung di sebuah bank merupakan beberapa sebab yang cukup signifikan yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam menentukan lembaga keuangan sebagai tempat untuk menyimpan dan menarik dananya. Banyak

variabel, baik internal maupun eksternal, yang mempengaruhi pilihan ini, seperti kebutuhan finansial, tingkat kepercayaan terhadap lembaga perbankan, atau pendapat masyarakat umum terhadap produk dan layanan jasa yang disediakan oleh bank tersebut.

Namun dalam kenyataannya, Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis masih menghadapi beberapa permasalahan dalam pelayanan marketing funding. Meskipun jumlah nasabah mengalami peningkatan, kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memuaskan seluruh nasabah. Persaingan ketat antara bank syariah dan bank konvensional juga menjadi tantangan tersendiri, sehingga diperlukan strategi pelayanan yang lebih berinovasi dan efektif untuk menarik serta mempertahankan nasabah.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, antara lain kurangnya sosialisasi produk kepada masyarakat, jumlah petugas pemasaran dana, program promosi yang kurang maksimal, dan masih rendahnya kesadaran

masyarakat terhadap syariah di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian dari layanan yang diberikan perlu ditingkatkan agar harapan nasabah dapat terlaksana secara optimal.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandise

No	Produk Simpanan	Jumlah Nasabah			
		2020	2021	2022	2023
1.	Tabungan Tb	22.574	24.968	34.125	55.387
2.	Giro	55	63	68	75
3.	Deposito	127	135	177	224
Jumlah		22.756	25.186	34.370	55.686

Sumber: Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandise

Tabel 1.1 diatas menampilkan banyaknya nasabah di daerah Kandise dari tahun 2020-2023. Pada tabel tersebut terlihat bahwasannya jumlah nasabah Bank Riau Kepri Syariah Capem kandise menghadapi pertumbuhan. Namun, meskipun terjadi pertumbuhan jumlah nasabah, masih terdapat beberapa kendala dalam pelayanan marketing funding yang belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan nasabah.

Penulis tertarik untuk menyoroti dampak pelayanan *Marketing Funding* berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Riau Kepri Syariah (BRKS), berdasarkan latar belakang penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Nasabah

George R. Terry mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai pemilihan satu opsi dari serangkaian kemungkinan. Tindakan memilih satu opsi dari serangkaian alternatif ketika menghadapi ambiguitas dikenal sebagai pengambilan keputusan, menurut James A.F. Situasi yang membutuhkan prediksi masa depan, pemilihan pilihan, atau estimasi frekuensi (ramalan) dari bukti yang terbatas memunculkan pengambilan keputusan (Citra Firmadhan, 2022).

Faktor -faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah meliputi hal-hal berikut:

a. Budaya

Agama adalah sumber kekuatan dan tindakan yang paling signifikan. Sejumlah faktor memengaruhi hasilnya, termasuk ras, geografi, pendidikan, agama, dan lingkungan sosial.

b. Sosial

Sosial Ini merupakan salah satu ciri konsumen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Pribadi

Faktor yang menggabungkan efek psikologis dan efek lingkungan. Seperti kepribadian, kekuatan, dan yang terpenting, sifat utama mereka. walaupun kepribadian merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam pendidikan perilaku konsumen.

Ciri-ciri pribadi seperti usia pembeli, profesi, situasi keuangan, kepercayaan diri, konsep diri, nilai-nilai, dan cara hidup juga merupakan faktor dalam keputusan pembelian mereka (Sufitrayati & Nailufar, 2018).

3. Pelayanan

Sebagai pelayanan yang menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain, pelayanan diartikan sebagai konsep yang luas dalam kurikulum bahasa Indonesia. Kata bahasa Inggris “service” merupakan salah satu contoh jasa yang diartikan sebagai “setiap kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk kepentingan orang lain”, dimana proses pengambilan keputusan hanya terbatas pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pemberian jasa tersebut (Ilmi, 2020).

Kotler adalah pengertian pelayanan yang dapat diberikan oleh kemampuan organisasi hingga tindakan, yang secara

prinsip tidak merugikan dan berwujud secara fisik dan tidak mengganggu penyelenggaraan apa pun (Wibowati, 2021).

Salah satu contoh acuan pengukuran yang dilakukan oleh klien atas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah suatu aspek yang dapat dilihat secara fisik masal peralatan dan personel petugas yang mencakup berbagai elemen fisik yang berhubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Ini merujuk pada kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan yang konsisten dan tepat berdasarkan tolok ukur dan kinerja yang dapat dievaluasi dan sesuai dengan janji.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Ketersediaan untuk membantu partisipan dan memberikan pelayanan perhatian yang tepat. Ketika nasabah memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan terkait proses pendanaan.

d. *Emphaty* (Empati)

Yaitu mencakup kepedulian terhadap perhatian individual kepada para nasabah untuk memahami

kebutuhan unik masing-masing nasabah.

e. *Assurance* (Jamninan)

Yaitu kemampuan personel dalam menyampaikan rasa percaya dan rasa aman kepada nasabah terkait produk pendanaan. Nasabah harus merasa yakin bahwa mereka menerima saran yang benar dan dapat mengandalkan kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang tepat (Sepriyanti et al., 2020).

Dalam etika pelayanan, terdapat beberapa aspek penting yang wajib dimiliki oleh pegawai bank ketika bertransaksi dengan Nasabah, antara lain:

- a. Tidak melakukan tindakan tercela yang dapat merugikan pihak lain maupun mencoreng reputasi lembaga.
- b. Menjunjung tinggi amanah dalam setiap tugas dan tanggung jawab yang di emban.
- c. Menjaga nama baik nasabah serta instansi perbankan dengan penuh tanggung jawab.
- d. Memiliki keimanan dan keteguhan hati yang berlandaskan moral yang kuat.

- e. Bersikap sabar namun tegas dalam menangani berbagai permasalahan.

4. Marketing Funding

Pemasaran Tabungan dari kas negara adalah inti dari pendanaan. Bank menerima giro, tabungan, dan deposito berjangka dari nasabah yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan mereka sendiri. Ketika bank menawarkan berbagai produk tabungan kepada masyarakat, mereka terlibat dalam penggalangan dana.

Jenis-jenis simpanan:

- a. Bertransaksi secara tidak langsung adalah cara tidak langsung untuk mentransfer uang di bank; dapat dilakukan dengan menggunakan bundaran atau bilyet.
- b. Tabungan simpanan adalah simpanan pada bank yang diburuh selaras dengan ketentuan yang dipakati bank.
- c. Pembiayaan simpanan merupakan pembiayaan dengan jangka waktu tertentu (Seri, 2024).

Pemasaran bank adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah terkait produk serta layanan

perbankan, baik dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito, pembiayaan seperti kredit, maupun layanan perbankan lainnya (Al-Arif, 2021).

Berikut ini adalah prinsip dalam pemasaran syariah yang dapat menjadi sumber motivasi bagi para pemasar:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Satu di antara karakteristik utama pemasaran syariah adalah sifat religiusnya, yang bersumber dari pemahaman terhadap pentingnya suatu nilai. Pemasaran syariah juga penting dan bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian bagi orang lain.

b. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Selain itu, keunikan dan syariah pemasaran penting karena keduanya sangat menekankan moralitas dan etika dalam semua aspek kegiatan, terlepas dari bagaimana keduanya diajarkan dalam semua agama.

c. Realistis (*al-Waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah adalah suatu konsep fleksibel yang mencerminkan praktik hukum Islam yang melandaskan dan keluasaan. Pemasar syariah mengacu pada pemasar

profesional dengan penampilan yang tajam dan akurat.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Prinsip-prinsip Syariah juga menunjukkan bahwa humanisme bersifat universal. Salah satu kebenaran universal adalah bahwa hukum Islam ditetapkan agar semua manusia, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status, dapat menikmati kesehatan yang baik, pemerintahan sendiri, dan kebebasan dari penindasan. Menurut Haryanto (2021).

Berdasarkan kajian Pustaka diatas, dugaan sementara yang terdapat dalam penelitian ini yakni antara lain:

- 1) H_0 : Jasa pemasaran dan pendanaan tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana di Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis.
- 2) H_a : Layanan pendanaan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah ketika menyimpan dana pada Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi dan sampel. Data ini kemudian dievaluasi secara statistik untuk menilai hipotesis penelitian (Sugiyono, 2020). Sebanyak seratus empat puluh empat nasabah tabungan Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis disurvei untuk penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, partisipan diberikan kuesioner. Tinjauan penilaian skala Likert, studi pustaka, dan survei digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skors
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Neral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Data primer dan kedua terhadap keuangan ini. Data primer dan sekunder dikumpulkan dari surat kabar pemerintah dan situs online, sebagai sumber yang dipublikasikan. Langsung dari sumbernya, data primer diekstraksi. Kami menggunakan SPSS versi 21 untuk evaluasi data. Proses analisis data terdiri dari beberapa langkah: uji reliabilitas dan validitas instrumen; uji hipotesis menggunakan uji t dan f; analisis regresi

dengan regresi linier berganda; dan terakhir, penilaian koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Mengetahui seberapa besar agensi individu yang dimiliki seseorang merupakan tujuan utama uji validitas. Agar suatu indikator dianggap valid, indikator tersebut harus memberikan gambaran yang akurat tentang variabel-variabel yang memengaruhinya. Seratus empat puluh empat partisipan memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan nilai r -tabel sebesar 0,1660, derajat kebebasannya adalah 138 ($140 - 2 = 138$) menurut perhitungan derajat kebebasan ($df = n - 2$).

Jika nilai r -hitung lebih tinggi daripada nilai r -hitung, data dianggap memiliki validitas yang signifikan. Di sisi lain, item dianggap tidak valid jika nilai r -hitung lebih rendah daripada nilai r -hitung. Reliabilitas alat penelitian ditentukan dengan membandingkannya dengan kriteria pengambilan keputusan tertentu.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Pelayanan Marketing Funding(X)	P.1	0,607	0.1660	Valid
		P.2	0,493	0.1660	Valid
		P.3	0,624	0.1660	Valid
		P.4	0,632	0.1660	Valid
		P.5	0,619	0.1660	Valid
		P.6	0,626	0.1660	Valid
		P.7	0,602	0.1660	Valid
		P.8	0,645	0.1660	Valid
		P.9	0,661	0.1660	Valid
		P.10	0,685	0.1660	Valid
		P.11	0,633	0.1660	Valid
		P.12	0,705	0.1660	Valid
		P.13	0,655	0.1660	Valid
		P.14	0,710	0.1660	Valid
		P.15	0,681	0.1660	Valid
		P.16	0,678	0.1660	Valid
		P.17	0,681	0.1660	Valid
		P.18	0,642	0.1660	Valid
		P.19	0,695	0.1660	Valid
		P.20	0,734	0.1660	Valid
		P.21	0,639	0.1660	Valid
		P.22	0,673	0.1660	Valid
2.	Keputusan Nazabah (Y)	Y.1	0,650	0.1660	Valid
		Y.1	0,561	0.1660	Valid
		Y.3	0,614	0.1660	Valid
		Y.4	0,562	0.1660	Valid
		Y.5	0,583	0.1660	Valid
		Y.6	0,604	0.1660	Valid
		Y.7	0,575	0.1660	Valid
		Y.8	0,643	0.1660	Valid
		Y.9	0,625	0.1660	Valid
		Y.10	0,577	0.1660	Valid
		Y.11	0,620	0.1660	Valid
		Y.12	0,618	0.1660	Valid
		Y.13	0,736	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Nilai r yang diestimasi melebihi nilai r tabel, berdasarkan hasil 35 observasi. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kriteria pengambilan keputusan dan instrumen pengumpulan data semuanya dianggap valid dalam penilaian validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Jika Cronbach's Alpha di bawah 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak

reliabel dan tidak dapat menghasilkan data yang konsisten dan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	35

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel, Cronbach's Alpha untuk variabel Pendanaan Pemasaran dan Pengambilan Keputusan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan survei reliabel. Hasil ini jelas terlihat dari nilai hitung yang lebih besar dari reliabilitas minimum 0,60. Ini berarti semua item konsisten dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, uji normalitas memastikan bahwa data variabel dependen memiliki distribusi normal. Distribusi data normal jika Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p lebih besar dari 0,05. Jika p kurang dari 0,05, data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal	Mean	.4209474
Parameters	Std. Deviation	2.81174253
Most Extreme Difference s	Absolute	.132
	Positive	.124
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.011 ^d
Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	.009
	Lower Bound	
	Upper Bound	.014

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Kolmogorov-Smirnov (2-tailed) menunjukkan signifikansi 0,14. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah nilai residual dan prediksi berhubungan dalam suatu model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Glejser adalah salah satu metode yang digunakan untuk menyelidiki hal ini. Penelitian ini menganalisis nilai residual absolut untuk menentukan heteroskedastisitas model. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut: Jika signifikansi lebih dari 0,05, model regresi bersifat heteroskedastik. Jika signifikansi di bawah 0,05, model bebas dari heteroskedastik.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.374	2.243		1.504	.135
Pelayanan Marketing Funding	-.014	.022	-.054	-.639	.524

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Heteroskedastisitas Glejser

menunjukkan Sig untuk variabel harga beli sebesar 0,524, lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga model regresi bebas dari masalah heterogenitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan linear. Uji ini biasanya merupakan bagian dari regresi linear atau analisis korelasi. Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan linieritas: Jika p kurang dari 0,05, hubungan antara kedua variabel bersifat linear. Jika p lebih dari 0,05, hubungan kedua variabel tidak linear.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Pelayanan Marketing Funding	Between Groups (Combined)	3979.259	23	173.011	24.258	.000
	Linearity	3551.441	1	3551.441	497.958	.000
	Deviation from Linearity	427.818	22	19.446	2.727	.000
Within Groups		827.313	116	7.132		
Total		4806.571	139			

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Analisis yang telah disebutkan sebelumnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0. Angka ini berada di

bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear dalam model penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil penelitian, $p = 390.476$ dengan nilai $p = 0,0000$. Karena nilainya di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y. Hasil ini dihitung menggunakan model regresi untuk menentukan hubungan variabel.

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Sederhana
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3551.441	1	3551.441	390.476	.000 ^b
	Residual	1255.131	138	9.095		
	Total	4806.571	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Marketing Funding (X)

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Analisis regresi menentukan pengaruh X terhadap Y. Menurut penelitian sebelumnya, F adalah 390,476 dengan tingkat signifikansi 0. Karena nilai ini di bawah 0,05, terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji-Uji menentukan signifikansi statistik dari variabel independen dan dependen. Jika t lebih besar dari t-tabel dan nilai p kurang dari 0,05, kedua variabel

berbeda secara signifikan. Grafik ini bersifat parametrik karena distribusi datanya normal. Jika t secara signifikan lebih rendah dari t-tabel atau jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

Tabel 4.12

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.535	2.955		.181	.857
	TOTALX	.584	.030	.860	19.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Berdasarkan data tabel, Variabel Pemasaran Pelayanan (X) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t sebesar 19,760. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transaksi pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh nilai p yang mendekati 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t yang lebih besar dari nilai tabel ($19,760 > 1,6566$).

2. Uji F

Uji F menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi memengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan meliputi F-hitung, F-tabel, dan signifikansi. F-statistik yang lebih besar dari F-tabel atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel independen (X)

memengaruhi variabel dependen (Y) secara simultan. Namun, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, variabel independen tersebut tidak berkorelasi dengan variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3551.441	1	3551.441	390.476	.000 ^b
Residual	1255.131	138	9.095		
Total	4806.571	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan marketing Funding (X)

Sumber : Data Diolah SPSS 21

Penelitian ini menggunakan 140 sampel. Berdasarkan hasil analisis, nilai F estimasi sebesar 390,476, lebih tinggi dari nilai F kritis sebesar 3,91, dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, nilai H_0 dan H_a menunjukkan bahwa layanan perbankan atau asuransi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan uang di Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan tertentu antara variabel dalam model regresi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.737	3.016

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Marketing Funding (X)

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Analisis data menunjukkan bahwa Variabel Pendanaan Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel proses pengambilan keputusan (73,7%), sedangkan Variabel lain diluar model regresi yang digunakan ini mempengaruhinya sebesar 22,8%.

Hasil Pembahasan

Menurut statistik, terdapat hubungan positif dan signifikan antara layanan KPR dan kemampuan menyimpan uang di Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis. Hasil uji parsial (uji-t) menghasilkan nilai t sebesar 19.760, secara signifikan lebih tinggi daripada nilai tabel sebesar 1.656 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Oleh karena itu, layanan KPR berpengaruh positif dan signifikan terhadap penanganan uang nasabah di Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis.

Selanjutnya, hasil simultan (uji-F) menunjukkan bahwa layanan pembayaran penuh memengaruhi proses nasabah. Dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, Nilai F mencapai 390.476 dan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyimpanan uang di bank.

Penelitian ini mengkaji hubungan antara layanan KPR (biasanya Pinjaman) dan pembukaan rekening bank di Bank

Riau Kepri Syariah Capem Kandis. Anda dapat memperoleh data dengan mengirimkan kuesioner kepada 140 peneliti. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 21.

Analisis data menunjukkan bahwa 73,7% variasi jumlah upaya koneksi dapat dijelaskan oleh variabel Pendanaan Pemasaran yang termasuk dalam kategori “kuat”, sedangkan sisanya sebesar 26,3% disebabkan oleh faktor di luar model regresi. Hal ini membuat pembiayaan pemasaran merupakan faktor utama yang membuat keputusan nasabah meningkat. Seiring peningkatan kualitas layanan pembiayaan, nasabah tetap hidup untuk melakukan transaksi juga meningkat.

Hal ini berdasarkan teori yang dibuat Philip Kotler dan Kevin Keller, yang mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah hal penting untuk keberhasilan panjang suatu perusahaan.

Dari perspektif hukum dan etika Islam, nilai-nilai seperti kejujuran, kesetiaan, dan integritas adalah aspek yang sangat banyak dikenal, juga dalam pelayanan jasa keuangan. Dalam ajaran Islam, menolong bukan hanya kewajiban profesional, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang menunjukkan rasa hormat kepada Allah SWT. Prinsip ini bersumber

dari firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 58, yang menjelaskan betapa pentingnya kasih sayang dan rasa aman dalam segala aspek kehidupan:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا نَبِيرًا﴾

Artinya : *Sesungguhnya, Allah mengawasimu dan melimpahkan berkah kepada pemiliknya. Segera setelah engkau menegakkan hukum di antara manusia, engkau harus melakukannya dengan jujur. Allah, sesungguhnya, akan memberimu pendidikan terbaik. Allah, Yang Maha Pengasih, juga Maha Penyayang.*”

Ayat ini menyatakan bahwa setiap kewajiban, termasuk tugas pelayanan dan tanggung jawab dalam suatu kelompok, harus dilaksanakan dengan tekun dan diserahkan kepada yang bertanggung jawab. Selain itu, Islam mengajarkan bahwa setiap orang harus memiliki akhlak yang baik, tidak boleh berbuat jahat atau curang, dan tidak boleh menyalahgunakan kekuasaannya, baik dalam memimpin perang maupun dalam mengambil keputusan yang sulit bagi orang lain.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa etika dalam pengambilan keputusan investasi mempunyai pengaruh yang kecil namun positif terhadap keputusan investor memasukkan uangnya ke Bank Riau Kepri Syariah Capem Kandis. Pada saat yang sama, hasil penyelidikan menunjukkan bahwa Lembaga Pendanaan Pemasaran berperan signifikan dalam membantu penerima menempatkan dananya di bank itu. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa Lembaga Pendanaan Pemasaran memberikan kontribusi sebesar 73,7% yang berarti variabel ini mampu menjelaskan 73,7% dari seluruh variabel dalam proses pengaturan akun investor, sedangkan perilakunya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. N. R. (2021). *Prinsip dan Dasar Pemasaran dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Firmadhan, R. A. C. (2022). *Pendekatan dan Strategi dalam Proses Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV RTujuh Mediaprinting.
- Haryanto, H. R. (2021). *Teori serta Praktik Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Palembang: Duta Media Publisher.
- Ilmi, M. L., & C. U. (2020). *Tata Kelola dan Pelayanan Publik* (Disunting oleh Rodiyah Isnaini). Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sepriyanti, M., Herlina, V., & Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Nusantara Sakti Sungai Penuh. (2020). "Analisis Penerapan Model Service Quality (Servqual) sebagai Upaya Peningkatan Layanan." *Jurnal Maha*, 2(2).
- Sugiyono. (2020). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sufitrayati, & Nailufar, F. (2018). "Kajian atas Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh." *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 1–22.
- Utami, D. W. (2019). "Laporan Kompetisi Perbankan Islam Dunia 2013–2014." *Indonesian Journal of Clinical Pathology and Medical Laboratory*, 26(1).
- Wibowati, J. (2021). "Hubungan antara Mutu Pelayanan dan Kepuasan Nasabah pada PT Muarakati Baru

Satu Palembang.” *Jurnal Manajemen*,
8(2), 15–31