

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN BUMN KONVENTSIONAL DAN PERBANKAN BUMN SYARIAH, STUDI KASUS: DI KOTA MAKASSAR

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISIONS IN CHOOSING CONVENTIONAL STATE-OWNED BANKING SERVICES AND SHARIA STATE-OWNED BANKING SERVICES, CASE STUDY: MAKASSAR CITY

Oleh:

Nur Sapika¹, Basri Bado², Sri Astuty³, Abdul Rajab⁴, Irwandi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar

^{1,2,3,4,5}Jl. A. P. Pettarani Makassar, Indonesia

Email korespondensi: Nursafika216@gmail.com

Sejarah Artikel: Diterima September 2025, Disetujui Oktober 2025, Dipublikasikan November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari meningkatnya persaingan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah dalam menarik minat nasabah di Kota Makassar, khususnya karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai perbankan konvensional dan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai perbankan syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei pada 60 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan Independent Samples T-Test, One Way ANOVA, serta regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada BSI, tetapi negatif signifikan pada BTN. Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan pada keduanya, mencerminkan meningkatnya peran layanan digital. Promosi berpengaruh negatif signifikan pada BSI dan tidak dominan pada BTN. Secara keseluruhan, kualitas layanan, lokasi, dan promosi berkontribusi 37,4% terhadap keputusan nasabah. Penelitian menyimpulkan bahwa BSI unggul dalam layanan, sementara BTN kuat pada produk perumahan, namun keduanya perlu memperkuat strategi promosi.

Kata Kunci: keputusan nasabah, kualitas layanan, lokasi, promosi, perbankan.

ABSTRACT

This study is motivated by the growing competition between conventional and Islamic banking in attracting customers, particularly in Makassar City, where the majority of the population is Muslim. The research aims to examine the factors influencing customer decisions in choosing Bank Tabungan Negara (BTN) as a conventional bank and Bank Syariah Indonesia (BSI) as an Islamic bank. A quantitative approach was employed by surveying 60 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Independent Samples T-Test, One Way ANOVA, and multiple linear regression. The results show that service quality has a significant positive effect on customer decisions at BSI but a significant negative effect at BTN. Location does not significantly affect decisions for either bank, indicating the rising dominance of digital banking. Promotion has a significant negative effect at BSI and is not a dominant factor at BTN. Overall, service quality, location, and promotion explain 37.4% of customer decisions. The study concludes that BSI excels in service quality, while BTN remains strong in housing-related products, yet both need to strengthen their promotional strategies.

Keywords: customer decision, service quality, location, promotion, banking.

PENDAHULUAN

Perbankan berperan sebagai pilar penting dalam sistem keuangan dengan fungsi utama sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dan pihak yang memerlukan dana. Keberadaan bank tidak hanya menyediakan mekanisme pembayaran yang efisien, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penyaluran dana kepada masyarakat dan dunia usaha. Seiring dengan perkembangan industri keuangan di Indonesia, sistem perbankan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kedua sistem tersebut berjalan secara paralel dan berkompetisi dalam menarik minat masyarakat dengan menawarkan barang dan jasa yang disesuaikan dengan keinginan serta prinsip-prinsip nasabah.

Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar yang mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar bagi perkembangan perbankan syariah. Namun, secara empiris pangsa pasar bank syariah masih belum mampu menyamai bank konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa pilihan masyarakat dalam memilih bank tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keagamaan, namun juga oleh faktor lain seperti kualitas layanan, lokasi, maupun promosi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragami mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah terhadap bank. Amalia (2023) menemukan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah, sementara aspek produk dan layanan keuangan, serta kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti (2021) di daerah Jabodetabek juga mengungkapkan bahwa di antara berbagai faktor seperti pengetahuan, kualitas layanan, promosi, motivasi, sikap, dan religiusitas, motivasi memiliki pengaruh yang paling besar dan paling signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lestiana (2020) terhadap masyarakat muslim di Kecamatan Benai yang menemukan bahwa faktor lokasi merupakan determinan paling signifikan dalam keputusan memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tarti (2020) terhadap mahasiswa S1 Perbankan Syariah menunjukkan bahwa faktor situasional dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain oleh Maharani (2020) terhadap pedagang di Pasar Pagi Kepahiang menunjukkan bahwa faktor pengetahuan tentang layanan bank konvensional menjadi aspek paling dominan dalam memengaruhi keputusan menggunakan layanan bank konvensional, sehingga diperlukan peningkatan sosialisasi produk perbankan syariah.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jenis bank, baik konvensional maupun syariah. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menandakan adanya kesenjangan penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks perbandingan antara bank konvensional dengan bank syariah yang dimiliki oleh pemerintah. Maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan, lokasi, serta promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Makassar.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks perbankan Indonesia, khususnya mengenai perbedaan faktor pengambilan keputusan antara bank konvensional dan bank syariah. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan oleh bank-bank BUMN untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar, terutama di wilayah-wilayah berpotensi tinggi seperti Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei yang bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih antara bank konvensional dan bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan responden penelitian mencakup nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) yang mewakili bank konvensional dan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mewakili bank syariah.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden melalui instrument kuesioner. Populasi penelitian mencakup nasabah bank BUMN konvensional dan syariah di Kota Makassar, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang memiliki rekening aktif, telah melakukan transaksi minimal dalam tiga bulan terakhir, dan yang bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, terdiri atas 30 nasabah BTN dan 30 nasabah BSI, yang dianggap telah mewakili populasi penelitian.

Model ini meneliti hubungan antara satu variabel yang dipengaruhi, yaitu keputusan konsumen, dan tiga variabel yang mempengaruhi, yaitu mutu layanan, tempat, serta pemasaran. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert dengan lima tingkat, mulai dari 1: sangat tidak setuju hingga 5: sangat setuju. Alat yang dipakai dalam studi ini dirancang dengan mengacu pada indikator dari setiap variabel untuk menilai persepsi responden terkait faktor-faktor yang dianalisis.

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan *software* SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa langkah, termasuk tes validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas alat ukur, tes asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang layak, serta uji beda (*Independent Samples T-Test*) untuk menemukan perbedaan antara pelanggan BTN dan BSI. Setelah itu, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pelanggan. Hasil dari analisis kemudian ditafsirkan untuk mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Penelitian

a. Profil Bank Tabungan Negara (BTN)

Bank Tabungan Negara (BTN) adalah salah satu bank milik negara yang berfokus pada pembiayaan sektor perumahan. BTN menyediakan berbagai produk tabungan, kredit, dan layanan digital perbankan untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan jaringan kantor cabang yang luas dan layanan yang semakin modern, BTN menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam layanan perbankan konvensional di Indonesia.

b. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) dibentuk dengan gabungan tiga bank syariah BUMN, yakni BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, dan mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2021. BSI memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan berfokus pada pengembangan produk halal serta inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. BSI menjadi salah satu motor utama penggerak pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia, termasuk di Kota Makassar.

2. Karakteristik Responden

Tabel 1:
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Laki-Laki	23	38%
Perempuan	37	62%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Hasil dari Tabel 1 mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, sebanyak 37 orang (62%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang (38%).

Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah perempuan mendominasi studi ini, baik di Bank Tabungan Negara (BTN) maupun Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai peran cukup signifikan dalam pengambilan keputusan keuangan keluarga, termasuk dalam pemilihan produk dan layanan perbankan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amalia (2023) yang menyatakan bahwa faktor persepsi dan kebutuhan praktis sering kali mendorong perempuan untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan bank yang sesuai dengan preferensi mereka.

Tabel 2:

Karateristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
17–25 tahun	20	33%
26–35 tahun	21	35%
36–45 tahun	9	15%
46–55 tahun	4	7%
56–65 tahun	6	10%
>65 tahun	0	0%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun, yaitu sebanyak 21 orang (35%), diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 20 orang (33%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden termasuk generasi muda yang produktif, umumnya aktif dalam kegiatan ekonomi, dan memiliki kesadaran finansial saat memilih layanan perbankan.

Dominasi responden usia muda ini menggambarkan bahwa kelompok usia produktif lebih responsif terhadap inovasi dan promosi layanan perbankan, baik di Bank Tabungan Negara (BTN) maupun Bank Syariah Indonesia (BSI). Temuan ini konsisten dengan penelitian Lia Apriyanti (2021) yang menyebutkan bahwa kelompok usia produktif memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mempertimbangkan kualitas layanan dan promosi dalam menentukan pilihan bank.

Tabel 3:

Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Orang	Percentase (%)
Ibu Rumah Tangga (IRT)	7	12%
Wirausaha/Swasta	7	12%
Karyawan Swasta	8	13%
PNS/ASN/Pegawai Negeri	6	10%
Mahasiswa	9	15%
Administrasi	1	2%
Teknisi	1	2%
Barista	1	2%
Guru	1	2%
Dokter	2	3%
Penjual	1	2%
Apoteker	1	2%
Pelaut	1	2%
Pekerjaan Harian	1	2%
Mandor	1	2%
Dosen	1	2%
Belum Bekerja	3	5%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Hasil tabel 3 menyajikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa, sebanyak 9 orang (15%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 8 orang (13%), serta ibu rumah tangga dan wirausaha masing-masing 7 orang (12%). Pola sebaran ini menggambarkan bahwa responden berasal dari beragam latar belakang pekerjaan, mencerminkan keragaman sosial ekonomi

nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Makassar.

Dominasi kelompok mahasiswa dan karyawan swasta mengindikasikan bahwa tingkat mobilitas dan kebutuhan layanan keuangan digital menjadi faktor penting dalam pemilihan bank. Kelompok usia produktif dan berpendidikan ini umumnya lebih

memperhatikan faktor kemudahan layanan, lokasi strategis, serta promosi menarik sebagai pertimbangan dalam memilih bank.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Devi Lestiaa (2020) dan Ira Tarti (2020) yang

menyebutkan bahwa faktor situasional dan kemudahan akses layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dari kelompok produktif, terutama mereka yang bekerja di sektor swasta dan pendidikan.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Kualitas Layanan

Tabel 4:

Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Layanan (X_1) Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pegawai ramah dan sopan	1	3,3	0	0	5	16,7	17	56,7	7	23,3	3,97
Pelayanan cepat dan efisien	2	6,7	1	3,33	5	16,7	10	33,3	12	40	3,97
Informasi jelas dan mudah dipahami	0	0	1	3,33	3	10	12	40	14	46,7	4,3
Tanggap terhadap kebutuhan nasabah	0	0	0	0	5	16,7	12	40	13	43,3	4,27
Nyaman saat bertransaksi	0	0	1	3,33	4	13,3	15	50	10	33,3	4,13

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai rata-rata antara 3,97 dan 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai indikator kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) berada pada kategori setuju hingga sangat setuju.

Indikator dengan nilai tertinggi yaitu "informasi jelas dan mudah dipahami" (mean = 4,30), yang mengindikasikan bahwa kejelasan informasi menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh nasabah BTN. Sementara itu, indikator "pelayanan cepat dan efisien" serta "pegawai ramah dan

sopan" memiliki nilai mean sama (3,97), yang menunjukkan adanya konsistensi kepuasan nasabah terhadap pelayanan frontliner BTN.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di BTN tergolong baik, meskipun masih terdapat aspek yang dapat ditingkatkan, khususnya terkait kecepatan pelayanan dan penyesuaian layanan sesuai kebutuhan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalia (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan.

Tabel 5:

Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Layanan (X_1) Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pegawai ramah dan sopan	0	0	0	0	6	20	12	40	12	40	4,2
Pelayanan cepat dan efisien	0	0	0	0	7	23,33	14	46,67	9	30	4,07
Informasi jelas dan mudah dipahami	0	0	0	0	3	10	15	50	12	40	4,3
Tanggap terhadap kebutuhan nasabah	0	0	1	3,33	3	10	14	46,67	12	40	4,23
Nyaman saat bertransaksi	0	0	0	0	8	26,67	8	26,67	14	46,7	4,2

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk semua indikator kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) berada di atas 4,00. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menilai kualitas layanan "setuju" atau "sangat setuju".

Indikator dengan nilai tertinggi adalah “informasi jelas dan mudah dipahami” (mean = 4,30), diikuti oleh “tanggap terhadap kebutuhan nasabah” (mean = 4,23) dan “pegawai ramah dan sopan” (mean = 4,20). Hal ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan sikap pelayanan karyawan menjadi faktor utama yang diapresiasi oleh nasabah BSI, sejalan dengan prinsip pelayanan islami yang menekankan pada nilai-nilai etika, kejujuran, dan keadilan dalam interaksi dengan nasabah.

Dibandingkan dengan hasil di BTN, rata-rata penilaian kualitas layanan di BSI sedikit lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa nasabah BSI cenderung memiliki kepuasan lebih besar terhadap aspek layanan interpersonal dan kejelasan informasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lia Apriyanti (2021) dan Ira Tarti (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pelayanan dan nilai-nilai islami dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah.

b. Lokasi

Tabel 6:

Jawaban Responden Berdasarkan Lokasi (X_2) Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Lokasi mudah dijangkau	1	3,3	1	3,33	7	23,3	8	26,7	13	43,3	4,03
ATM tersedia di lokasi strategis	0	0	1	3,33	7	23,3	10	33,3	12	40	4,1
Fasilitas parkir memadai	0	0	0	0	3	10	8	26,7	19	63,3	4,53
Jam operasional sesuai kebutuhan	0	0	1	3,33	6	20	12	40	11	36,7	4,1
Lingkungan aman dan nyaman	1	3,3	0	0	8	26,7	8	26,7	13	43,3	4,07

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 6, seluruh indikator variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata (mean) di atas 4,00, yang berarti responden cenderung setuju bahwa lokasi Bank BTN Cabang Panakukang mudah dijangkau dan strategis. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “fasilitas parkir memadai” dengan mean 4,53, menunjukkan bahwa nasabah merasa sangat puas terhadap ketersediaan lahan parkir di lokasi bank. Sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah, “lokasi mudah dijangkau” (mean = 4,03), tetap menunjukkan tingkat persetujuan tinggi dari responden.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, ketersediaan fasilitas,

serta keamanan lingkungan menjadi keunggulan lokasi Bank BTN Cabang Panakukang, yang dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi.

Temuan ini mendukung penelitian Devi Lestiana (2020) yang menemukan bahwa faktor lokasi merupakan salah satu determinan paling signifikan dalam memengaruhi keputusan masyarakat memilih bank konvensional. Dengan demikian, aspek lokasi tetap menjadi faktor strategis dalam mempertahankan dan menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan Bank BTN.

Tabel 7:

Jawaban Responden Berdasarkan Lokasi (X_2) Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Lokasi mudah dijangkau	0	0	0	0	9	30	17	56,67	4	13,3	3,83
ATM tersedia di lokasi strategis	0	0	0	0	6	20	19	63,33	5	16,7	3,97
Fasilitas parkir memadai	0	0	0	0	2	6,67	18	60	10	33,3	4,27
Jam operasional sesuai kebutuhan	0	0	0	0	7	23,33	19	63,33	4	13,3	3,9
Lingkungan aman dan nyaman	0	0	2	6,67	10	33,33	14	46,67	4	13,3	3,67

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 7, nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel lokasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) berada pada rentang 3,67–4,27, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa lokasi BSI KCP Makassar Panakukang cukup strategis dan mudah diakses.

Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah “fasilitas parkir memadai” (4,27), menunjukkan bahwa nasabah menilai ketersediaan parkir di lokasi BSI sudah sangat baik. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah “lingkungan aman dan nyaman” (3,67), yang menunjukkan masih adanya ruang untuk peningkatan kenyamanan dan keamanan di sekitar lokasi bank.

c. Promosi

Tabel 8:

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Iklan menarik perhatian	1	3,3	0	0	9	30	10	33,3	10	33,3	3,93
Promosi mudah diakses	0	0	0	0	4	13,3	12	40	14	46,7	4,33
Penawaran promosi menarik	0	0	1	3,33	4	13,3	11	36,7	14	46,7	4,27
Sering memberikan penawaran menarik	0	0	0	0	8	26,7	9	30	13	43,3	4,17
Media sosial aktif menyampaikan promo	0	0	1	3,33	5	16,7	12	40	12	40	4,17

Sumber: Data diolah SPSS 2, 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai rata-rata (mean) untuk seluruh indikator promosi pada Bank Tabungan Negara (BTN) berada pada rentang 3,93–4,33, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa promosi yang dilakukan BTN cukup baik dan menarik.

Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah “promosi mudah diakses” (4,33), menandakan bahwa informasi promosi BTN mudah ditemukan oleh nasabah, baik melalui media digital maupun sarana promosi lainnya. Sedangkan indikator dengan nilai mean terendah adalah “iklan menarik perhatian” (3,93), yang

Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa lokasi BSI KCP Makassar Panakukang cukup mendukung aktivitas nasabah, meskipun belum seoptimal Bank BTN dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan lingkungan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Devi Lestiana (2020) yang menyatakan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Dengan demikian, meskipun lokasi BSI sudah dinilai cukup strategis, peningkatan kualitas lingkungan dan akses menuju kantor cabang tetap diperlukan untuk memperkuat daya saing terhadap bank konvensional seperti BTN.

mengindikasikan bahwa meskipun promosi BTN dinilai baik, daya tarik visual atau pesan iklan masih dapat ditingkatkan.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi BTN telah berjalan cukup efektif, terutama dalam hal penyebaran informasi dan kemudahan akses bagi nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lia Apriyanti (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan.

Tabel 9:

Jawaban Responden Berdasarkan Promosi (X_3) Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang

Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Iklan menarik perhatian	0	0	0	0	8	26,67	19	63,33	3	10	3,83
Promosi mudah diakses	0	0	0	0	3	10	16	53,33	11	36,7	4,27
Penawaran promosi menarik	0	0	0	0	6	20	11	36,67	13	43,3	4,23

Sering memberikan penawaran menarik	0	0	0	0	6	20	14	46,67	10	33,3	4,13
Media sosial aktif menyampaikan promo	0	0	0	0	6	20	13	43,33	11	36,7	4,17

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk seluruh indikator promosi pada BSI berada pada kisaran 3,83–4,27, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI sudah baik dan efektif.

Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah “promosi mudah diakses” (4,27), menunjukkan bahwa informasi mengenai promosi BSI mudah ditemukan oleh nasabah, baik melalui media sosial, website, maupun saluran komunikasi lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah “iklan menarik perhatian” (3,83), yang menandakan bahwa BSI masih perlu memperkuat aspek kreativitas dan daya tarik pesan dalam kegiatan promosi.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa strategi promosi BSI dinilai efektif dalam menjangkau nasabah dan menyampaikan informasi produk perbankan syariah, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan inovasi promosi agar lebih menarik dan kompetitif dibandingkan bank konvensional.

Hasil ini dengan penelitian Rizqi Amalia (2023) dan Lia Apriyanti (2021), yang menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak yang baik dan penting terhadap pilihan nasabah dalam memilih layanan perbankan, termasuk layanan perbankan syariah. Dengan demikian, penguatan promosi yang komunikatif dan berbasis digital dapat menjadi strategi penting bagi BSI untuk memperluas jangkauan pasar dan menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk syariah.

4. Uji Validitas

Tabel 10:
 Hasil Uji Validitas Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang

Item	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Pegawai ramah dan sopan	0,601	0,361	Valid
	Pelayanan Cepat dan efisien	0,556	0,361	Valid
	Informasi jelas dan mudah dipahami	0,619	0,361	Valid
	Tanggap terhadap kebutuhan nasabah	0,625	0,361	Valid
Lokasi (X2)	Nyaman saat bertransaksi	0,570	0,361	Valid
	Lokasi mudah dijangkau	0,608	0,361	Valid
	ATM tersedia di lokasi strategis	0,514	0,361	Valid
	Fasilitas parkir memadai	0,612	0,361	Valid
Promosi (X3)	Jam Operasional sesuai kebutuhan	0,722	0,361	Valid
	Lingkungan aman dan nyaman	0,703	0,361	Valid
	Iklan menarik perhatian	0,524	0,361	Valid
	Promosi mudah diakses	0,550	0,361	Valid
	Penawaran promosi menarik	0,477	0,361	Valid
	Sering memberikan penawaran menarik	0,703	0,361	Valid
	Media sosial aktif menyampaikan promo	0,664	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan temuan uji validitas yang tertera di Tabel 4.10, yang dilakukan dengan 30 responden dari nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang, semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) dianggap valid. Kevalidan ini

terbukti karena nilai rhitung untuk setiap item melebihi nilai rtabel dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut layak digunakan dan dapat dipahami dengan baik oleh responden untuk tahapan penelitian berikutnya.

5. Uji Reabilitas

Tabel 11:

Hasil Uji Validitas Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang

Item	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Pegawai ramah dan sopan	0,802	0,361	Valid
	Pelayanan Cepat dan efisien	0,792	0,361	Valid
	Informasi jelas dan mudah dipahami	0,765	0,361	Valid
	Tanggap terhadap kebutuhan nasabah	0,757	0,361	Valid
Lokasi (X2)	Nyaman saat bertransaksi	0,574	0,361	Valid
	Lokasi mudah dijangkau	0,346	0,361	Tidak Valid
	ATM tersedia di lokasi strategis	0,767	0,361	Valid
	Fasilitas parkir memadai	0,742	0,361	Valid
Promosi (X3)	Jam Operasional sesuai kebutuhan	0,831	0,361	Valid
	Lingkungan aman dan nyaman	0,781	0,361	Valid
	Iklan menarik perhatian	0,737	0,361	Valid
	Promosi mudah diakses	0,405	0,361	Valid
Promosi (X3)	Penawaran promosi menarik	0,44	0,361	Valid
	Sering memberikan penawaran menarik	0,623	0,361	Valid
	Media sosial aktif menyampaikan promo	0,442	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas 4.11 terhadap 30 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang menunjukkan bahwa mayoritas butir pertanyaan kuesioner untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) dinyatakan valid, sebab nilai rhitung melebihi rtabel pada tingkat signifikansi (α) 5%. Validitas ini membuktikan bahwa sebagian besar pernyataan dapat dipahami dan layak digunakan. Namun, terdapat pengecualian pada satu item variabel Lokasi, yaitu item

pertanyaan (Lokasi mudah dijangkau) yang secara statistik tidak valid karena rhitung lebih rendah dari rtabel. Ketidakvalidan ini diinterpretasikan terjadi karena pergeseran nasabah ke layanan digital banking, yang membuat lokasi ATM tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Meskipun demikian, item pertanyaan tersebut tetap dipertahankan dalam penelitian karena sudah menjadi bagian dari kuesioner awal dan masih relevan dengan cakupan variabel lokasi.

6. Uji Reliabilitas

Tabel 12:

Hasil Uji Reliabilitas Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,868	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,885	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,912	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel melebihi nilai minimum yang dapat diterima, yaitu 0,60. Khususnya, variabel Kualitas Layanan mencapai skor 0,868, variabel

Lokasi mencapai skor 0,885, dan variabel Promosi mencatat nilai 0,912. Tingkat konsistensi ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner reliabel dan tepat sebagai alat yang konsisten untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 13:

Hasil Uji Reliabilitas Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	0,782	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,777	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 13, pengujian berhasil karena semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Secara spesifik, nilai Cronbach's Alpha adalah: Kualitas Layanan 0,782, Lokasi 0,777, dan Promosi 0,872. Angka-angka ini membuktikan bahwa kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

7. Uji Beda (*Independent Samples T-Test*)

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang dan Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang, dilakukan Uji Beda menggunakan Independent Samples T-Test.

Tabel 14:

Hasil Uji Beda Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang dan Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang

Variabel	Rata-rata BSI	Rata-rata BTN	t-hitung	Sig.(p-value)
Kualitas Layanan (X ₁)	21,00	20,69	0,371	0,712
Lokasi (X ₂)	19,63	20,76	-1,356	0,182
Promosi (X ₃)	20,63	20,93	-0,348	0,729
Keputusan Nasabah (Y)	21,27	20,90	0,643	0,523

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 14, semua variabel menunjukkan nilai signifikansi (nilai-p) lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata keputusan nasabah antara BSI dan BTN terkait kualitas layanan, lokasi, promosi, maupun keputusan untuk menggunakan layanan. Memang ada sedikit perbedaan pada nilai rata-rata, misalnya kualitas layanan di BSI (21,00) agak lebih tinggi dibanding BTN (20,69), dan rata-rata lokasi di BTN (20,76) sedikit lebih

tinggi dibanding BSI (19,63). Tapi perbedaan ini tidak cukup besar secara statistik untuk dianggap berbeda signifikan. Jadi bisa disimpulkan kalau BSI dan BTN sama-sama punya posisi yang seimbang di mata nasabah. Persepsi nasabah terhadap empat variabel tersebut juga cenderung mirip. Kemungkinan ada faktor lain di luar penelitian ini seperti kebiasaan, pengalaman pribadi, atau kebutuhan produk tertentu yang memengaruhi pilihan nasabah dalam menentukan bank.

8. Uji Asumsi Klasik

Tabel 15:

Rekapitulasi Hasil Regresi Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Panakukang

Variabel	TH	β	T _{hit}	Prob	Sig. Normalitas	Sig. Heterosdastisitas	VIF
Kualitas Layanan	-	-0,395	-2,323	0,028	0,200	0,353	4,492
Lokasi	+	0,463	2,828	0,009	0,179	0,093	4,481
Promosi	-	-0,145	-1,847	0,076	0,200b	0,386	1,142
F _{hit}							5,568
R ²							0,210
n							30

Sumber: Hasil output SPSS, 2025, 2025.

Hasil analisis regresi linear berganda yang terpampang dalam Tabel 15, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah di Kantor Cabang Bank Tabungan Negara (BTN) Panakukang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 5. 568, yang menegaskan bahwa model regresi yang digunakan tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0. 210 mengindikasikan bahwa 21% variasi dalam keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini, sedangkan 79% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar kajian ini, seperti reputasi bank, kepercayaan, serta kemudahan layanan digital.

Secara parsial, hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,395 dengan nilai t hitung -2,323 serta tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BTN, tetapi dengan arah hubungan negatif. Dengan kata lain, peningkatan persepsi terhadap beberapa aspek layanan tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah untuk memilih produk BTN. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti kurangnya inovasi digital atau persepsi bahwa layanan dari bank lain lebih efisien. Hasil ini bertentangan dengan temuan yang diperoleh oleh Rizqi Amalia (2023), yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat bervariasi bergantung pada karakteristik nasabah serta jenis bank yang menjadi objek penelitian.

Analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,463, dengan t hitung sebesar 2,828 serta tingkat signifikansi $0,009 (< 0,05)$. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi berperan secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BTN. Dengan kata lain, semakin strategis dan mudah diakses lokasi bank, semakin besar kemungkinan nasabah memilih BTN. Hal ini menegaskan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama bagi nasabah, terutama

dalam kemudahan akses terhadap fasilitas ATM, ketersediaan tempat parkir, dan kenyamanan lingkungan sekitar bank. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Devi Lestiana (2020), yang menyatakan bahwa faktor lokasi adalah penentu utama bagi masyarakat dalam memilih bank konvensional. Dengan demikian, penempatan kantor cabang BTN pada area yang strategis dapat menjadi salah satu faktor pembeda yang meningkatkan daya saing serta menarik minat calon nasabah untuk menggunakan layanan bank tersebut.

Sementara itu, variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,145 dengan nilai t hitung -1,847 dan signifikansi $0,076 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BTN, walaupun arah pengaruhnya negatif. Kondisi ini dapat diartikan bahwa strategi promosi yang dilakukan BTN belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian atau memengaruhi keputusan nasabah. Faktor ini mungkin disebabkan oleh rendahnya frekuensi promosi atau bentuk promosi yang belum menarik bagi nasabah potensial. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Lia Apriyanti (2021), promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Dengan demikian, diperlukan penerapan strategi promosi yang lebih kreatif dan selaras dengan kebutuhan pasar, seperti pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan komunitas, serta optimalisasi publikasi layanan yang berbasis teknologi agar efektivitas promosi dapat meningkat.

Selain menguji pengaruh variabel independen, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik telah dilakukan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan sesuai. Penilaian normalitas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Selain itu, nilai VIF untuk setiap variabel tetap di bawah 10, menandakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen. Berdasarkan temuan tersebut, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dianggap sah untuk pengujian hipotesis.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor lokasi menjadi determinan utama dalam keputusan nasabah BTN, sedangkan kualitas layanan dan promosi belum menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah

BTN di Makassar masih menilai kemudahan akses dan kenyamanan lokasi sebagai faktor utama dalam memilih bank, sementara aspek layanan dan promosi memerlukan peningkatan agar lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain.

Tabel 16:

Rekapitulasi Hasil Regresi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang

Variabel	TH	β	T_{hit}	Prob	Sig. Normalitas	Sig. Heterosdastisitas	VIF
Kualitas Layanan	+	0,665	3,172	0,004	0,088	0,532	2,006
Lokasi	-	-0,006	-0,027	0,979	0,200	0,192	1,805
Promosi	-	-0,647	-3,494	0,002	0,200	0,512	1,922
F_{hit}							5,174
R^2							0,302
n							30

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.16 mengenai Ringkasan Analisis Regresi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Makassar Panakukang, terlihat bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) secara bersamaan memiliki dampak terhadap Keputusan Nasabah (Y). Temuan ini didukung oleh nilai F hitung yang mencapai 5,174, yang lebih besar dari nilai F tabel, sehingga model regresi yang digunakan dianggap valid untuk penelitian ini. Di samping itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,302 mengindikasikan bahwa 30,2% perubahan dalam keputusan nasabah untuk memilih BSI dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 69,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis asumsi klasik yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Lebih lanjut, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Lebih lanjut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel berada di bawah ambang batas 10, yang menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model.

Secara parsial, analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor Kualitas Layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,665 dengan nilai thitung 3,172 dan tingkat

signifikansi 0,004 (< 0,05) yang menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan berarti terhadap pilihan Nasabah dalam menentukan BSI. Ini berarti bahwa semakin baik mutu layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih bank tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Amalia (2023) dan Lia Apriyanti (2021), yang menyatakan bahwa mutu pelayanan menjadi elemen utama dalam keputusan yang diambil oleh nasabah terhadap bank syariah, karena mencerminkan tingkat profesionalisme serta kepercayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut.

Variabel Lokasi (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,006 dengan thitung sebesar -0,027 dan tingkat signifikansi mencapai 0,979 (> 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan dengan kata lain, keberadaan atau kedekatan lokasi kantor cabang tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan nasabah terhadap BSI. Kondisi ini disebabkan oleh kemajuan teknologi digital yang memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan perbankan menggunakan aplikasi mobile dan internet banking tanpa harus datang langsung di kantor cabang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Devi Lestiana (2020) yang menunjukkan bahwa dalam sektor perbankan syariah, faktor geografis seperti lokasi fisik tidak lagi menjadi penentu dominan dalam pengambilan keputusan nasabah.

Sementara itu, variabel Promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,647, nilai thitung -3,494 dengan tingkat signifikansi 0,002 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan nasabah. Artinya, strategi promosi yang dilakukan oleh BSI belum efektif dalam menarik minat nasabah, bahkan cenderung memberikan pengaruh negatif. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik pesan promosi atau ketidaksesuaian antara promosi dengan kebutuhan nasabah. Temuan ini mendukung penelitian Mira Maharani (2020) yang menyatakan bahwa promosi yang kurang tepat sasaran dapat menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan.

Secara keseluruhan, berdasarkan tabel 4.16 diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Layanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah BSI KCP Makassar Panakukang. Oleh karena itu, peningkatan mutu layanan yang cepat, ramah, dan sesuai prinsip syariah sangat penting untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan nasabah dalam konteks persaingan yang kian ketat di sektor perbankan.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan dari analisis regresi yang melibatkan 60 responden, terdiri dari 30 nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) dan 30 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada pilihan nasabah saat memilih bank. Temuan ini menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti perilaku yang ramah, akurasi dalam pelayanan, dan rasa nyaman yang diperoleh, mampu mendorong nasabah agar lebih memilih bank tersebut.

Variabel lokasi berpengaruh signifikan pada BTN, menunjukkan bahwa kemudahan akses, fasilitas parkir, dan kenyamanan lingkungan masih menjadi pertimbangan penting bagi nasabah bank konvensional. Namun, pada BSI, lokasi tidak berpengaruh signifikan, karena sebagian besar nasabah lebih mempertimbangkan faktor nilai syariah dan kemudahan transaksi digital.

Di sisi lain, promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BTN, namun berpengaruh negatif

signifikan pada BSI. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BSI belum sepenuhnya efektif atau kurang tepat sasaran. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan adalah faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah pada kedua bank.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam penelitian ini, salah satunya terkait jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 60, masing-masing 30 responden dari BTN dan 30 responden dari BSI, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh nasabah bank di Makassar atau di daerah

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, Bank Tabungan Negara (BTN) perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan memperluas lokasi strategis untuk memperkuat daya saing. Kedua, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebaiknya mengevaluasi strategi promosi agar lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik nasabah syariah, serta memperkuat layanan berbasis nilai-nilai keislaman.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah sampel, menambah variabel lain seperti kepercayaan dan religiusitas, serta melibatkan lebih banyak bank agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif terhadap perilaku nasabah perbankan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dana dan Jasa, serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Kelurahan Cempaka. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 112–123.
- Apriyanti, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Bank Syariah di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestiana, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank

- Konvensional di Kecamatan Benai. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 78–87.
- Maharani, M. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Memilih Bank Konvensional di Pasar Pagi Kepahiang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 6(1), 55–66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tarti, I. (2020). Pengaruh Faktor Psikologis, Situasional, dan Sosial terhadap Keputusan Nasabah pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(3), 98–108.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.