

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Prawirotaman¹

Sebelum Pasar Prawirotaman berdiri, prawirootaman itu adalah sebuah kampung yang sudah dikenal sejak mulai abad ke-19 pada saat seorang bangsawan kraton yang bernama Prawirotomo telah menerima hadiah yaitu sepetak tanah yang berasal dari kraton. Sejak awal kampung prawirootaman memiliki peran yang begitu besar di Kota Yogyakarta. Pada masa sebelum terjadinya kemerdekaan, kampung prawirootaman menjadi konsentrasi dari laskar pejuang hingga kemudian setelah kemerdekaan terwujud, kampung prawirootaman dikenal sebagai pusat dari industri batik cap, yang seluruh industri batik cap tersebut dikelola oleh keturunan Prawirotomo itu sendiri. Sementara itu sejak tahun 70-an, seiring dengan meredupnya industri batik cap di Yogyakarta, sehingga membuat para keturunan Prawirotomo yang mengelola industri batik cap tersebut beralih ke jasa penginapan. Sehingga sejak saat itu nama kampung prawirootaman mulai dikenal sebagai kampung turis di Yogyakarta. Meski ada beberapa penginapan yang telah berpindah tangan, tetapi kebanyakan dari penginapan yang terdapat di prawirootaman

¹<https://www.njogja.co.id/kota-yogyakarta/prairotaman/> diakses pada tanggal 2 November 2017

tersebut masih dikelola oleh keturunan dari Prawirotomo, yang terdiri dari 3 keluarga besar yaitu keluarga Werdayoprawiro, keluarga Suroprawiro, dan keluarga Mangunprawiro.

Semenjak pemberian hadiah berupa lahan tersebut dari kraton, Prawirotomo kemudian membangun sebuah pasar yang awalnya berupa lahan bambu yang dinamakan dengan Pasar Prawirotaman. Pasar Prawirotaman berdiri sejak tahun 1943. Pada salah satu sudut jalan pasar Prawirotaman juga terdapat sebuah prasasti yang dibuat untuk mengingat perjuangan pasukan tersebut terutama perjuangan Prawirotomo.

2. Profil Pasar Tradisional Prawirotaman²

Pasar Prawirotaman adalah salah satu Pasar Tradisional yang berada di Yogyakarta. Pasar Prawirotaman beralamat di Jl. Parangtritis No. 103 Prawirotaman, Mantriheron, Yogyakarta. Pasar Prawirotaman berdiri sejak tahun 1943. Pasar Prawirotaman termasuk pasar tradisional yang cukup luas dengan luas bangunan 2.007,00 m². Pasar Parawirotaman ini beroperasi setiap hari, dari shubuh sampai sore hari.

Jumlah pedagang yang ada di Pasar Prawirotaman juga cukup banyak. Di dalam Pasar Prawirotaman ini ada 6 pedagang yang menempati dalam kios yang berada di depan pasar. Ada pula pedagang yang menempati dalam los / lapak sejumlah 420 pedagang. Selain itu ada beberapa pedagang yang menempati di luar los sejumlah 81 pedagang. Sehingga jumlah pedagang yang berada di Pasar Prawirotaman sejumlah

²<https://www.njogja.co.id/kota-yogyakarta/prairotaman/> diakses pada tanggal 2 November 2017

507 pedagang.

Komponen pedagang di dalam Pasar Prawirootaman sangat beragam. Seperti adanya pedagang sayuran, pedagang rempah-rempah, pedagang buah, pedagang ayam potong, pedagang daging sapi, pedagang sembako, pedagang jajanan pasar bahkan ada pula pedagang pakaian. Para pedagang yang berjualan di Pasar Prawirootaman kebanyakan berasal dari daerah Bantul dan Yogyakarta.

Pasar Prawirootaman juga memiliki fasilitas yang cukup memadai, seperti adanya kamar mandi dalam pasar, ada pula lahan parkir untuk para pembeli pasar. Lahan parkir terletak di depan pasar dan samping pasar sebelah utara. Namun dalam pasar belum ada mushola untuk beribadah dikarenakan tidak jauh dari pasar tersebut terdapat masjid, yaitu Masjid Prawirootaman.

3. Akses Menuju Pasar Tradisional Prawirootaman

Adapun akses untuk menuju Pasar Parwirootaman tidak begitu sulit, karena letaknya yang berada di pinggir jalan raya utama menuju Pantai Parangtritis. Selain dengan menggunakan kendaraan pribadi, kita dapat menggunakan bus angkutan kota jurusan Jogja-Parangtritis yang setiap hari selalu beroperasi dari pagi hari sampai sore hari dan selalu melewati depan Pasar Prawirootaman Yogyakarta.

Selain itu jika kita sedang berada di UMY dan akan menuju Pasar Prawirootaman kurang lebih berjarak sekitar 10 km. Selain itu untuk menuju Pasar Prawirootaman jika ditempuh dari Terminal Giwangan

kurang lebih berjarak sekitar 3 km. Sedangkan jika ditempuh dari Stasiun Tugu kurang lebih berjarak sekitar 7 km dan dapat ditempuh dengan menggunakan bus Trans Jogja jalur 3A dan berhenti di jokteng timur, lalu dilanjut dengan naik bus angkutan kota jalur 2.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Agama, Jenis Kelamin, Nasabah Bank dan Lama Berdagang.

a. Agama Responden

Karakteristik responden berdasarkan agama disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama Responden

Agama Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 responden yaitu beragama Islam.

b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan

pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%).

c. Bank Yang Dipilih Responden

Karakteristik responden berdasarkan bank yang dipilih disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Yang Dipilih Responden

		Nasabah Bank Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bank Konvensional	50	50,0	50,0	50,0
	Bank Syariah	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah bank konvensional sebanyak 50 orang (50%) dan responden

yang menjadi nasabah bank syariah sebanyak 50 orang (50%).

d. Lama Berdagang Responden

Karakteristik responden berdasarkan lama berdagang responden disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdagang Responden

Lama Berdagang Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-4 Tahun	41	41,0	41,0	41,0
	4-5 Tahun	17	17,0	17,0	58,0
	Lebih Dari 5 Tahun	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berdagang selama 3-4 tahun sebanyak 41 orang (41%), responden yang berdagang selama 4-5 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan responden yang berdagang selama lebih dari 5 tahun sebanyak 42 orang (42%).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

1) Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Promosi

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi 1	0,731	0,197	Valid
Promosi 2	0,448	0,197	Valid
Promosi 3	0,628	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data hasil *output* SPSS dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung > r tabel dengan signifikan 0,05 (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas promosi semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Lokasi

Hasil uji validitas pada variabel lokasi disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Lokasi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lokasi 1	0,577	0,197	Valid
Lokasi 2	0,797	0,197	Valid
Lokasi 3	0,384	0,197	Valid
Lokasi 4	0,656	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Berdasarkan data hasil *output* SPSS yang ditampilkan dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung > r tabel

dengan signifikansi 0,05 (0,197), sehingga diambil kesimpulan bahwa untuk uji validitas variabel lokasi bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Produk

Hasil uji validitas pada variabel produk disajikan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk 1	0,720	0,197	Valid
Produk 2	0,286	0,197	Valid
Produk 3	0,423	0,197	Valid
Produk 4	0,720	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Berdasarkan data hasil *output* SPSS yang ditampilkan dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas variabel produk bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid.

4) Hasil Uji Validitas Variabel (X4) Pelayanan

Adapun hasil uji validitas pada variabel pelayanan disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pelayanan 1	0,662	0,197	Valid
Pelayanan 2	0,662	0,197	Valid
Pelayanan 3	0,552	0,197	Valid
Pelayanan 4	0,723	0,197	Valid
Pelayanan 5	0,519	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data hasil *output* SPSS di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung > r tabel dengan signifikansi 0,05 (0,197), sehingga disimpulkan bahwa pada uji validitas pelayanan diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

5) Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Nasabah

Adapun hasil uji validitas pada variabel keputusan nasabah disajikan pada tabel 4.9 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah 1	0,913	0,197	Valid
Keputusan Nasabah 2	0,746	0,197	Valid
Keputusan Nasabah 3	0,331	0,197	Valid
Keputusan Nasabah 4	0,913	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan data hasil *output* SPSS yang ditampilkan dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 0,05 (0,197), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas keputusan nasabah diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada hasil Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Promosi	0,726	Reliabel
Lokasi	0,768	Reliabel
Produk	0,737	Reliabel
Pelayanan	0,802	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,854	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel diatas 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,600 sehingga jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian untuk uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov - Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini telah disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40088642
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,050
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan dari hasil *Kolmogorov - Smirnov Test* di atas yang telah dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data. Sehingga diperoleh nilai dari *Kolmogorov - Smirnov*

sebesar 0,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,092.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data dari variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Sehingga untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini telah disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Promosi	0,166	6,016	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi	0,108	9,278	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Produk	0,691	1,448	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan	0,119	8,427	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil multikolinearitas di atas bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF yaitu di bawah 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika dari variabel independen tidak signifikan secara statistik, maka hal tersebut ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini telah disajikan dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Promosi	0,304	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,123	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Produk	0,410	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan	0,210	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,317	2,217		,594	,555
	Promosi Bank Syariah	,521	,194	,374	2,693	,010
	Lokasi Bank Syariah	-,237	,161	-,249	-1,473	,148
	Produk Bank Syariah	,303	,106	,351	2,851	,007
	Pelayanan Bank Syariah	,281	,179	,297	1,571	,123

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + a_i$$

$$Y = 1,317 + 0,521X_1 + - 0,237X_2 + 0,303X_3 + 0,281X_4 + a_i$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,317, artinya jika variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan nilainya 0, maka variabel keputusan nasabah menabung di bank syariah nilainya adalah sebesar 1,317.

- b. Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,521, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,521. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank syariah.
- c. Nilai koefisien variabel lokasi adalah - 0,237, artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami penurunan sebesar 0,237. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik lokasi maka semakin menurun keputusan nasabah menabung di bank syariah.
- d. Nilai koefisien variabel produk adalah 0,303, artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,303. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik produk maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank syariah.
- e. Nilai koefisien variabel pelayanan adalah 0,281, artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan

dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,403	,791		4,301	,000
	Promosi Bank Konvensional	9,205	,541	6,065	17,024	,000
	Lokasi Bank Konvensional	-6,950	,350	-6,490	-19,871	,000
	Produk Bank Konvensional	-2,413	,194	-2,350	-12,416	,000
	Pelayanan Bank Konvensional	2,611	,109	3,548	23,957	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + a_i$$

$$Y = 3,403 + 9,205X_1 + - 6,950X_2 + - 2,413X_3 + 2,611X_4 + a_i$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,403, artinya jika variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan nilainya 0, maka variabel keputusan nasabah menabung di bank konvensional nilainya adalah sebesar 3,403.
- b. Nilai koefisien variabel promosi adalah 9,205, artinya jika variabel

promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 9,205. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

- c. Nilai koefisien variabel lokasi adalah - 6,950, artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami penurunan sebesar 6,950. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik lokasi maka semakin menurun keputusan nasabah menabung di bank konvensional.
- d. Nilai koefisien variabel produk adalah - 2,413, artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami penurunan sebesar 2,413. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik produk maka semakin menurun keputusan nasabah menabung di bank konvensional.
- e. Nilai koefisien variabel pelayanan adalah 2,611, artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 2,611. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan

dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pertama sampai keempat secara parsial dengan menggunakan uji t, sedangkan pengujian hipotesis kelima secara simultan dengan menggunakan uji f. Hasil dari uji hipotesis yang pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima ditampilkan dan dijelaskan pada uraian dibawah ini:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,313	1,584		3,987	,000
	Promosi Bank Syariah	,735	,171	,527	4,296	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017

Uji signifikansi menggunakan uji t. Kriteria yang digunakan apabila nilai signifikansi t dari setiap variabel dari hasil pengujian lebih kecil daripada nilai signifikansi yang dipergunakan, yaitu

bernilai sebesar 5% (0,05) maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai T hitung sebesar 4,296 serta nilai T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($4,296 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan promosi (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ima Lestari tahun 2016 dengan judul "Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Jogokariyan Yogyakarta Untuk Menabung di Bank Syariah". Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat muslim Jogokariyan Yogyakarta untuk menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **diterima**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini telah disajikan dalam Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,337	2,531		3,689	,001
	Promosi Bank Konvensional	,674	,196	,444	3,432	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

Sumber : Data primer yang telah diolah pada tahun 2017

Uji signifikansi ini menggunakan uji t. Kriteria yang dipergunakan apabila nilai dari signifikansi t pada masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan sebesar 5% (0,05), maka secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 3,432 dan nilai T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai T hitung > nilai T tabel ($3,432 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan promosi (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Sarwita tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung, studi kasus Pada Perumda BPR Majalengka". Penelitian tersebut memberikan hasil

bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Pusat Majalengka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil uji hipotesis ketiga dari penelitian telah disajikan pada Tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,055	1,814		6,645	,000
Lokasi Bank Syariah	,077	,137	,080	,559	,579

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2017

Uji signifikansi tersebut menggunakan uji t. Kriteria yang digunakan apabila nilai dari signifikansi t pada setiap variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% (0,05), jadi secara parsial variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka, diperoleh nilai T hitung sebesar 0,559 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,579. Oleh karena $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ ($0,559 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,579 > 0,05$). Sehingga tidak terdapat kontribusi yang signifikan lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Chrisna Very Yudhiarth tahun 2012 dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah, Studi Kasus Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen". Hasil skripsi tersebut membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Mega Mitra Syariah Cabang Sragen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **ditolak**.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian telah disajikan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,270	2,408		3,850	,000
	Lokasi Bank Konvensional	,498	,137	,465	3,636	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

Sumber : Data primer yang sudah diolah pada tahun 2017

Uji signifikansi tersebut menggunakan uji t. Kriteria yang digunakan apabila nilai dari signifikansi t pada setiap variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% (0,05), jadi secara parsial variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 3,636 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena T hitung > T tabel ($3,636 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan tahun 2012, dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". Penelitian tersebut

memberikan hasil bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan "faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil uji hipotesis kelima dalam penelitian ini telah tersaji dalam Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,459	1,720		3,173	,003
Produk Bank Syariah	,466	,105	,540	4,450	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2017

Uji signifikansi ini menggunakan uji t. Kriteria yang dipergunakan apabila nilai dari signifikansi t pada masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan sebesar 5% (0,05), maka secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 4,450 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($4,450 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan produk (X3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nelvi tahun 2015 dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta". Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan "faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **diterima.**

f. Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil uji hipotesis keenam dalam penelitian ini telah disajikan pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,356	2,224		4,656	,000
	Produk Bank Konvensional	,458	,133	,446	3,449	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

Sumber : Data primer yang sudah diolah pada tahun 2017

Uji signifikansi ini menggunakan uji t. Kriteria yang dipergunakan apabila nilai dari signifikansi t pada masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan sebesar 5% (0,05), maka secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka, diperoleh nilai T hitung sebesar 3,449 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena T hitung > T tabel (3,449 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan produk (X3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip tahun 2013 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga, studi kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk

Bintaro". Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara parsial kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan "faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

g. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil uji hipotesis ketujuh dalam penelitian telah tersaji dalam Tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,384	2,241		2,403	,020
	Pelayanan Bank Syariah	,421	,122	,445	3,441	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2017

Uji signifikansi ini menggunakan uji t. Kriteria yang dipergunakan apabila nilai dari signifikansi t pada masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan sebesar 5% (0,05), maka secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 3,441 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,441 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan pelayanan (X4) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Chusnul Chotimah tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan "faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **diterima**.

h. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Hasil uji hipotesis kedelapan dalam penelitian sudah disajikan dalam Tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,255	1,808		4,012	,000
	Pelayanan Bank Konvensional	,480	,080	,653	5,966	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

Sumber : Data primer yang sudah diolah pada tahun 2017

Uji signifikansi ini menggunakan uji t. Kriteria yang dipergunakan apabila nilai dari signifikansi t pada masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan lebih kecil dari nilai signifikansi yang dipergunakan sebesar 5% (0,05), maka secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen tersebut.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai T hitung sebesar 5,966 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena T hitung > T tabel ($5,966 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan pelayanan (X4) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". Hasil dari penelitian

tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Mandiri Surabaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan "faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

i. Pengujian Hipotesis Kesembilan

Hasil uji hipotesis kesembilan dalam penelitian ini sudah tersaji pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,264	4	17,316	11,203	,000 ^b
	Residual	69,556	45	1,546		
	Total	138,820	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Bank Syariah, Produk Bank Syariah, Promosi Bank Syariah, Lokasi Bank Syariah

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 11,203 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai T hitung > nilai T tabel ($11,203 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Chusnul Chotimah tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan "faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **didukung**.

j. Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Hasil uji hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini sudah tersaji pada Tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,046	4	25,011	189,022	,000 ^b
	Residual	5,954	45	,132		
	Total	106,000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung di Bank Konvensional

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Bank Konvensional, Produk Bank Konvensional, Lokasi Bank Konvensional, Promosi Bank Konvensional

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 189,022 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai T hitung $>$ nilai T tabel ($189,022 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Chusnul Chotimah tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta". Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel produk, pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan "faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **didukung**.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dan konvensional. Pembahasan dari masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai T hitung sebesar 4,296 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena T hitung > T tabel ($4,296 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah”, **didukung**.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah karena dengan adanya promosi secara langsung yang dilakukan oleh karyawan bank syariah kepada pedagang pasar tradisional yang membuat pedagang lebih yakin untuk menabung di bank syariah.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai T hitung sebesar 3,432 dan T tabel

sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,432 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional”,
didukung.

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional karena dengan adanya promosi melalui iklan media cetak maupun elektronik dan promosi secara langsung yang dilakukan oleh karyawan bank konvensional kepada pedagang pasar tradisional sehingga lebih yakin dan memotivasi para pedagang pasar tradisional untuk menabung di bank konvensional dengan promosi secara langsung serta dengan media cetak atau elektronik.

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0,559 dan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,579. Karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,559 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,579 > 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah”, **tidak didukung**.

Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah karena lokasi dari bank syariah sendiri tidak terlalu dekat dengan pasar tradisional tempat dimana setiap hari mereka kunjungi untuk mereka mencari nafkah,

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai T hitung sebesar 3,636 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,636 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional”, **didukung**.

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional, karena lokasi dari bank konvensional begitu dekat dengan pasar sehingga para pedagang merasa dimudahkan

dengan hal tersebut. Selain itu bank konvensional juga memiliki banyak cabang yang dapat memudahkan untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

5. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai T hitung sebesar 4,450 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena T hitung > T tabel ($4,450 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah”, **didukung**.

Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah karena para pedagang meyakini bahwa produk yang terdapat pada bank syariah tersebut halal dan sesuai dengan syariah Islam dan para pedagang paham mengenai produk tabungan serta mereka lebih percaya akan keamanan pada produk tabungan di bank syariah tersebut.

6. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai T hitung sebesar 3,449 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,449 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional”, **didukung**.

Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional karena mereka sudah percaya terhadap kelebihan dan jaminan keamanan akan produk tabungan yang terdapat pada bank konvensional tersebut.

7. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan diperoleh nilai T hitung sebesar 3,441 dan T tabel sebesar

1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,441 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah”, **didukung**.

Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah karena pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah kepada pedagang begitu cepat, mudah dan efisien serta melakukan pelayanan yang ramah, sopan dan beretika serta pelayanan jemput bola, sehingga menjadikan para pedagang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

8. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 5,965 dan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,965 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional”,

didukung.

Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional karena pelayanan yang diberikan oleh pihak bank konvensional kepada pedagang sangatlah baik dan sesuai dengan keinginan dari para pedagang pasar tradisional. Serta bank konvensional memberikan pelayanan jemput bola kepada pedagang sejak dahulu hingga sekarang, dan pelayanan semakin memberikan peningkatan yang baik.

9. Promosi, Lokasi, Produk dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 11,203 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($11,203 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah”, **didukung.**

Variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, karena variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan saling berpengaruh satu sama lain terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

10. Promosi, Lokasi, Produk dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 189,022 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($189,022 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan analisis di atas, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional”, **didukung**.

Variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional, karena variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan saling berpengaruh satu sama lain terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.