

Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menabung pada PT BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kabupaten Malang

Luk Luk UI Umami¹, Rita Indah Mustikowati², Candra Wahyu Hidayat³

Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang, Indonesia

E-mail Korespondensi : lolokjamillo92i@gmail.com

Submitted: 08th April 2026 | **Edited:** 26th May 2026 | **Issued:** 01th June 2026

Cited on: Umami, L. L. U., Mustikowati, R. I., & Hidayat, C. W. (2026). Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menabung pada PT BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kabupaten Malang. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1), 83-92.

ABSTRACT

In the banking sector, especially Islamic rural banks, customer decisions are strongly affected by service experience and accessibility of location. This study examines the influence of service quality and location on customers' decision-making in saving at PT BPRS Bumi Rinjani Kepanjen, Malang Regency. Quantitative associative research was applied. The population consisted of 300 active customers. Using Slovin formula, a sample of 75 respondents was obtained through accidental sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires. The data were processed using SPSS version 21 and analyzed with multiple linear regression. The results indicate that both service quality and location have a positive and significant effect on customers' decisions to save. Service quality plays a dominant role, while location also contributes to customer convenience. Simultaneously, both variables significantly influence saving decisions at PT BPRS Bumi Rinjani. This implies that improving service quality and strategic location can enhance customers' willingness to save at the institution, supporting better performance of Islamic rural banking services. Therefore, management should continuously improve service standards and choose strategic locations to increase customer trust and saving decisions in the future effectively.

Keywords: Service Quality, Location, Saving Decision, Multiple Linear Regression, Islamic Rural Bank

PENDAHULUAN

Pada sistem ekonomi suatu negara, bank berperan penting sehingga sering disebut sebagai urat nadi perekonomian. Menurut Putra & Saraswati, (2020) bank mempunyai aktivitas utama berupa mengumpulkan dana dari masyarakat berupa simpanan kemudian menyalurkannya kembali melalui kredit kepada individu yang butuh, disertai dengan penyediaan layanan perbankan lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, dan sejenisnya. Kini, sektor perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup sejak diberlakukannya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang kemudian disempurnakan melalui UU No. 10 Tahun 1998, sehingga membuka peluang besar bagi pertumbuhan industri perbankan syariah. Dalam memperkenalkan produk-produknya, bank juga perlu menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Pada dasarnya, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian customer terhadap kesesuaian antara layanan yang diperoleh dengan harapan mereka (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

Pelayanan yang berkualitas akan berdampak yang baik bagi anggota maupun calon anggota, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dalam menggunakan produk dan jasa yang tersedia. Selain itu, lokasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Lokasi bank merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan transaksi serta pusat pengelolaan operasional perbankan. Pada praktiknya, lokasi kantor bank terdiri dari beberapa jenis, antara lain kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu hingga kantor kas. Secara umum, lokasi bank merupakan tempat penyelenggaraan kegiatan operasional perbankan sekaligus pusat pengendalian yang dijalankan sesuai prinsip syariat Islam pada bank syariah (Kasmir, 2018). Pemilihan lokasi bersifat strategis karena dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi, di mana lokasi menjadi tempat utama perusahaan menjalankan operasinya (Irawan & Ali, 2024). Oleh sebab itu, kebijakan penentuan lokasi bank perlu dipertimbangkan secara matang. Kantor bank idealnya berada di tempat yang strategis, dekat dengan nasabah, mudah diakses, berada di sekitar sumber tenaga kerja, serta berdekatan dengan Bank Indonesia. Selain itu, penataan tata ruang kantor, baik di bagian luar maupun dalam, juga merupakan aspek penting dalam dunia perbankan.

Hasil pra-survei pada Januari 2016 yang melibatkan beberapa nasabah menunjukkan adanya keraguan saat menentukan bank syariah sebagai tempat menabung. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan informasi serta kurangnya pemahaman mengenai sistem perbankan syariah. Keadaan ini membuka peluang yang cukup besar sekaligus menjadi tantangan bagi bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar di industri perbankan nasional di masa mendatang. Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui jika nasabah belum sepenuhnya mengetahui jenis produk serta layanan perbankan baru yang ditawarkan oleh PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Hal ini menjabarkan jika informasi terkait layanan baru belum tersampaikan secara merata kepada seluruh nasabah, serta kegiatan promosi kepada masyarakat masih terbatas. Walaupun pihak bank terus berupaya meningkatkan mutu pelayanan demi kepuasan nasabah, masih terdapat keluhan yang muncul, seperti waktu antrean di teller yang cukup lama, kesulitan dalam menghubungi customer service pusat, serta lambatnya penanganan terhadap keluhan nasabah. Variasi dalam kualitas pelayanan dan lokasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan lembaga keuangan. Keputusan dapat diartikan sebagai proses seleksi di antara beberapa alternatif yang tersedia. Pada tahapan pengambilan keputusan, konsumen harus memiliki berbagai pilihan. Banyaknya bank syariah beserta produk tabungan yang ditawarkan menciptakan beragam alternatif bagi nasabah. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen, menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan tersebut, serta menentukan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagian dari tahapan proses keputusan konsumen saat mereka membeli produk yang dipilih. Keputusan ini menjadi bagian penting dari perilaku nasabah, selain aktivitas yang mencakup menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa ekonomi (Kotler, P., & Armstrong, 2020). Keputusan pembelian mencakup seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong konsumen mulai dari sebelum membeli, saat melakukan pembelian, hingga menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa serta melakukan evaluasi setelahnya

(Nusraningrum et al., 2021). Pada penelitian ini, keputusan nasabah merupakan bentuk evaluasi nasabah terhadap pelayanan serta pemahaman yang didapatkan dari PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen, yang didasarkan pada perbandingan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Tambunan & Widiyanto, (2012) yakni:

1. Memilih produk yang diinginkan
2. Keteguhan dalam keputusan pembelian
3. Pembelian secara berulang
4. Kepercayaan dalam melakukan pembelian

Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiyansyah, (2011) kualitas pelayanan diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk membantu, mempersiapkan, dan mengurus penyampaian barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Hakikatnya, pelayanan merupakan suatu proses yang berjalan secara rutin dan berkelanjutan dalam kehidupan organisasi. Kualitas pelayanan menunjukkan tingkat keunggulan yang diinginkan serta bagaimana keunggulan tersebut dikendalikan agar selaras dengan harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini berlandaskan pada Tjiptono (2011), yaitu:

1. Bukti fisik (tangible). Tangible mencerminkan aspek fisik, fasilitas, dan perlengkapan yang dimiliki oleh PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Adapun indikatornya meliputi:
 - a. Ruang pelayanan yang bersifat informatif.
 - b. Kenyamanan dalam ruang pelayanan.
 - c. Ketersediaan formulir dan slip transaksi yang mudah diperoleh nasabah.
 - d. Penampilan pegawai PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen.
2. Keandalan (Reliability). Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen untuk menyajikan pelayanan sesuai komitmen dengan tingkat keandalan dan ketepatan yang tinggi. Adapun indikatornya yaitu
 - a. Kemauan serta kejujuran pegawai saat memproses transaksi nasabah
 - b. Penetapan janji maupun ketepatan waktu pelayanan
 - c. Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan
 - d. Pemrosesan transaksi tepat juga cepat
3. Daya tanggap (Responsiveness). Daya tanggap (responsiveness) mencerminkan kesediaan PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Indikator yang digunakan meliputi:
 - a. Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan nasabah.
 - b. Ketepatan serta kecepatan dalam menangani permasalahan.
 - c. Responsivitas dalam menjawab pertanyaan nasabah.
4. Jaminan (Assurance). Assurance atau jaminan ialah kemampuan PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dalam melayani nasabah sehingga bisa membangun kepercayaan dan memberikan rasa yakin. Indikator yang digunakan meliputi:
 - a. Ketrampilan karyawan dalam menghadapi nasabah serta memberi solusi untuk nasabah
 - b. Memahami kebutuhan secara spesifik nasabah.

- c. Keamanan dana nasabah yang di jamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS)
- d. Keakuratan informasi yang dapat diberikan bank kepada nasabah
- 5. Empati (Emphaty). Empati (empathy) adalah perhatian dan kemampuan memahami kondisi nasabah yang ditunjukkan oleh PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Indikatornya antara lain:
 - a. Karyawan menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah selama proses transaksi.
 - b. Karyawan secara konsisten memberikan informasi terbaru mengenai produk dan prosedur.
 - c. Karyawan memberikan bantuan dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2011), lokasi usaha merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan ekonomi. Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor strategis yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, karena memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penentuan lokasi yang tepat menjadi hal penting guna mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

Pemilihan lokasi usaha yang tidak tepat dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja bisnis, terutama dalam bentuk peningkatan biaya operasional yang tidak efisien. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat menurunkan daya saing perusahaan di pasar serta meningkatkan risiko kerugian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penentuan lokasi menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan secara matang oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini, indikator lokasi mengacu pada pendapat Tjiptono dan Diana (2019), yang mencakup beberapa aspek utama, yaitu aksesibilitas lokasi, kemudahan atau kelancaran akses menuju tempat usaha, serta tingkat keramaian di sekitar lokasi. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai kelayakan dan potensi strategis suatu lokasi bisnis.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen dalam jasa perbankan yang menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan atau menabung pada suatu lembaga keuangan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, faktor eksternal yang dikaji adalah kualitas pelayanan dan lokasi. Kualitas pelayanan (service quality) merujuk pada kemampuan lembaga dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan nasabah, yang mencakup aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml, et al. (1990) dalam model SERVQUAL. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menabung. Selain itu, lokasi juga menjadi faktor penting karena kemudahan akses, keterjangkauan, dan visibilitas lembaga keuangan dapat mempengaruhi kenyamanan dan efisiensi nasabah dalam bertransaksi (Kotler & Keller, 2016).

Secara konseptual, keputusan menabung nasabah pada PT BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan dan lokasi. Dalam perspektif pemasaran jasa, keputusan konsumen merupakan hasil dari evaluasi terhadap

berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan persepsi nilai yang diterima (Tjiptono, 2019). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin strategis lokasi bank, maka semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk memutuskan menabung. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen (pelayanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) bersifat positif dan signifikan. Kerangka ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung di PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan nasabah. Populasi penelitian adalah 300 nasabah aktif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu nasabah yang kebetulan ditemui saat melakukan transaksi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin. sampel yang diambil dalam penelitian yakni nasabah yang menabung sebesar 75 partisipan. Pada penelitian ini menerapkan teknik accidental sampling, yakni pengambilan sampel yang dilaksanakan secara kebetulan. Setiap nasabah yang ditemui peneliti saat melaksanakan aktivitas menabung bisa dijadikan sampel apabila dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2024). Kuesioner disebarkan secara langsung dengan mendatangi 75 partisipan yang menabung di PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disampaikan secara langsung, dengan pertanyaan yang jelas agar tidak menimbulkan keraguan bagi responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang mempunyai lima tingkat jawaban, yaitu dari sangat setuju (nilai 5) sampai sangat tidak setuju (nilai 1) (Hasan, 2002).

Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda. Selain itu, uji asumsi klasik sebagai bagian dari analisis regresi yang mencakup beberapa pengujian, salah satunya uji normalitas yang untuk mendapatkan informasi residual pada model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Kedua, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi penyebaran residual yang tidak sama. Jika varians residual tetap, maka disebut homokedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Ketiga, uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara variabel bebas dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen, karena jika terjadi korelasi maka akan menimbulkan masalah multikolonieritas (Ghozali, 2018). Model regresi linier berganda dikatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimation) apabila tidak terjadi multikolonieritas.

Uji t bertujuan menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mencerminkan adanya pengaruh signifikan. Namun, jika nilai signifikansi lebih dari $0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Pengujian bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menabung. Uji F digunakan dalam menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama, dengan kriteria H_1

diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan. Namun, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Terakhir, pengujian hipotesis dominan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melihat nilai Standardized Coefficients terbesar untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh, serta semua tahapan analisis olah dengan SPSS 21.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized coefficient Beta	t _{hitung}	Sig.
Kualitas layanan	0,281	0,626	7.387	0,000
Lokasi	0,633	0,347	4.092	0,000
Constanta : 6,001				
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,905				
Multiple Corelation (R) : 0,902				
$F_{hitung} = 341,022$				
$\alpha = 5\%$				

Sumber: Hasil olah data SPSS 21, 2026

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 6,001 + 0,281 X_1 + 0,633 X_2$, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a = 6,001 merupakan nilai konstanta, yang menggambarkan besarnya keputusan pembelian saat seluruh variabel independen bernilai nol atau tetap.
- $b_1 = 0,281$ yakni slope atau koefisien arah variabel kualitas layanan (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 0,281 terhadap keputusan pembelian, jika variabel lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,633$ yakni slope atau koefisien arah variabel lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen, maknanya variabel lokasi berpengaruh positif sebesar 0,633 terhadap keputusan pembelian, apabila variabel lainnya dianggap konstan.

Analisis Determinasi

Koefisien determinasi diterapkan guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan oleh nilai R pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.951	0.905	0.902	0.96263

Sumber: Hasil olah data SPSS 21, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,902 yang menunjukkan bahwa 90,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda juga memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,951 atau setara dengan 95,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki kontribusi yang

signifikan serta hubungan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas dilaksanakan dengan normal probability plot, di mana data dikatakan normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal, dan hasil menunjukkan model telah memenuhi asumsi normalitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot SRESID dan ZPRED; jika titik-titik menyebar acak tanpa pola di sekitar nol, maka tak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis mencerminkan jika model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Terakhir, Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai VIF dan tolerance. Kondisi multikolinearitas terjadi apabila $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,1$, sedangkan jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, model regresi tidak mengalami multikolinearitas karena seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1.

Analisis Simultan

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Berganda
Antara Variabel Bebas (X_1 - X_2) Dengan Variabel Terikat (Y)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Det (R^2)	F_{hitung}	F_{tabel}	Keputusan Terhadap H_0
Keputusan pembelian	Kualitas layanan, lokasi	0,951	0,905	341,022	2,60	Ditolak

Sumber: Hasil olah data SPSS 21, 2026

Dari tabel 3 di atas, diketahui hasil analisis regresi berganda didapatkan angka F_{tabel} 2,60, sedangkan F_{hitung} 341,022 sehingga dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dijabarkan jika secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen.

Guna mengkaji sejauh mana kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen memengaruhi keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen, maka diterapkan uji t (t- test) yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , sedangkan nilai t_{tabel} dengan alpha sebesar 5%, diperoleh angka 1,980. Tabel 4 berikut menampilkan perbandingan antara nilai tersebut dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Analisis Parsial

Tabel 4. Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}
Kualitas layanan	7.387	1,980
Lokasi	4.092	1,980

Sumber: Hasil olah data SPSS 21, 2026

Jabaran hasil t_{hitung} dan t_{tabel} di atas mencerminkan jika variabel kualitas layanan (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,387 > 1,980$) yang bermakna pada variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen. Untuk variabel lokasi (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,092 > 1,980$) maknanya pada variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen. Selanjutnya uji dominasi yang disajikan pada:

Tabel 5. Uji Dominan

Model	Unstandardized Coeffocoents		Standardized Coeffocoents	t
	B	Std. Error	Beta	
Kualitas Layanan	0.281	0.038	0.626	7.387
Lokasi	0.633	0.155	0.347	4.092

Sumber: Hasil olah data SPSS 21, 2026

Selaras dengan Tabel 5, kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan sehingga memengaruhi keputusan pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen, ditunjukkan oleh nilai Beta yang lebih tinggi dibandingkan lokasi ($0,626 > 0,347$).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen

Hasil rerata jawaban partisipan atas pernyataan kualitas layanan sebesar 3,7 artinya responden setuju bahwa PT. BPRS Bumi Rinjani mempunyai kualitas layanan yang memuaskan. Hal ini dibuktikan ruang pelayanan yang informatif, ruangan yang nyaman, formulir serta slip yang di butuhkan nasabah guna bertransaksi selalu tersedia serta mudah didapatkan, penampilan karyawan bersih dan rapi, pelayanan pada saat mendaftar nasabah sesuai dengan prosedur, menetapi janji atau ketepatan waktu pelayanan, pemberian informasi jelas kepada pelanggan, pemrosesan transaksi cepat dan tepat, memiliki ketepatan serta kecepatan saat menyelesaikan masalah, memiliki daya tanggap dalam menghadapi pertanyaan customer, tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen, mampu menghadapi nasabah serta memberi solusi untuk nasabah, memahami kebutuhan secara spesifik nasabah, keamanan dana nasabah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan, karyawan selalu membantu memberikan solusi atas keluhan nasabah, Ketika menangani transaksi nasabah, karyawan selalu menjaga komunikasi yang efektif serta membantu menyelesaikan keluhan nasabah.

Penelitian ini menemukan jika kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,281, dengan nilai t hitung 7,387 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini mencerminkan jika kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai beta juga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,281. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian di PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen. Hal ini menandakan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Perbaikan kualitas layanan menjadi strategi penting untuk mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh Al Faqih, (2020) yang mengungkapkan jika kualitas pelayanan dan bagi hasil secara signifikan memengaruhi kepuasan menabung nasabah, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini mendukung pendapat Sari & Aprianti, (2020) yang menegaskan jika keputusan nasabah adalah komitmen berkelanjutan untuk tetap setia melakukan pembelian ulang atau berlangganan, walaupun dipengaruhi oleh faktor situasional dan upaya pemasaran yang bisa mengubah perilaku.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. BPR Bumi Rinjani Kepanjen

Hasil rerata jawaban partisipan terhadap pernyataan variabel lokasi sebesar 3,7 artinya responden setuju bahwa PT. BPRS Bumi Rinjani adalah mempunyai lokasi yang

strategis. Ini terlihat dari PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen dekat dengan pusat kegiatan masyarakat/pasar, akses yang lancar dan dekat dengan pemukiman warga. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,633, dengan t hitung 4,092 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, lokasi memberikan kontribusi nyata dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai beta, kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 0,633 terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut bisa dikatakan jika lokasi PT. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen yang dekat dengan pusat kegiatan masyarakat/pasar, akses yang lancar dan dekat dengan pemukiman warga, maka keputusan pembelian akan meningkat. Selaras oleh Dezil et al., (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), TBK Kodya Padang Panjang.

Penelitian ini mendukung pendapat Kotler, P., & Armstrong, (2020) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Dalam kenyataannya, penerapan berbagai faktor ini bervariasi antar usaha, tergantung pada karakter produk dan layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan nasabah untuk menabung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kebutuhan finansial, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, serta kemampuan bank dalam memenuhi harapan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional dan kepuasan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan optimal, mereka cenderung lebih yakin untuk menyimpan dananya serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Di sisi lain, faktor lokasi memperlihatkan bahwa aspek kemudahan dan kenyamanan tetap menjadi pertimbangan praktis dalam perilaku keuangan nasabah. Akses yang mudah dan lingkungan yang strategis dapat meningkatkan frekuensi kunjungan serta memperkuat minat bertransaksi. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pihak bank perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan strategi pemilihan dan pengelolaan lokasi yang tepat. Dengan demikian, bank tidak hanya mampu menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah lama serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faqih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22-38.
- Dezil, M., Hasim, Y., & Abror, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 46–56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi*

- 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90-101.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Ke-11*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing (18th Ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48.
- Putra, A., & Saraswati, D. (2020). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya : Jakad Media Publishing.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(2), 77-84.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 58–66.
- Tjiptono, F. Dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan -Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi Ke-2)*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.