

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah pada Masyarakat Ponorogo

Wulandari^{1*}, Shinta Maharani²

¹ Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia, wulndr02@gmail.com,

² Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia, maharani@uinponorogo.ac.id

Article Info	Abstract
Article history:	Introduction: This study aims to determine the influence of promotions, ease of access, and service quality on customers' decisions when choosing an Islamic bank among the residents of Ponorogo. Research Methods: This study employs a quantitative approach using an associative-causal research design. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 customer respondents of BSI and Bank Muamalat in Ponorogo. Data analysis techniques included tests of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, the coefficient of determination test, the t-test, and the F-test using SPSS. Results: The results indicate that, when considered individually, promotions do not have a significant effect on customer decisions. Meanwhile, ease of access has a significant effect on customer decisions, and service quality has a significant effect on customer decisions. Simultaneously, promotions, ease of access, and service quality have a significant effect on customer decisions. The coefficient of determination value of 0.887 indicates.
*Corresponding author email: wulndr02@gmail.com	
Keywords: Promotion, Ease of Access, Service Quality, Customer Decision, Islamic Bank	
	Falahiya with CC BY license. Copyright © 2026, Wulandari, Shinta Maharani.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya permintaan masyarakat akan Lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sektor perbankan syariah mendapatkan landasan hukum yang lebih kuat untuk tumbuh sebagai bagian dari sistem keuangan nasional. Kehadiran bank syariah bukan hanya menjadi pilihan selain sistem perbankan konvensional, tetapi juga berperan sebagai salah satu instrumen mendukung ekonomi yang berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Berdasarkan Laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), aset perbankan syariah di Indonesia terus meningkat. Yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah (*Otoritas Jasa Keuangan*, n.d.).

Pertumbuhan ini juga disertai dengan meningkatnya persaingan antar Lembaga perbankan syariah. Perkembangan dalam perbankan syariah semakin terlihat setelah penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Tujuan dari penggabungan ini adalah untuk memperkuat posisi industri perbankan syariah di Indonesia agar memiliki daya saing yang lebih tinggi. Di sisi lain, Bank Muamalat Indonesia tetap berperan penting sebagai bank syariah pertama yang sejak awal beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Situasi ini memberikan masyarakat berbagai pilihan dalam memilih Lembaga perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Syahputra, 2021, p. 91).

Keberagaman pilihan yang diambil oleh nasabah sebagai faktor yang krusial untuk diperhatikan oleh lembaga perbankan syariah. Proses pemilihan bank oleh nasabah bukanlah keputusan yang mudah, melainkan melibatkan sejumlah langkah pertimbangan, mulai dari pengidentifikasian kebutuhan, pencarian data, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk menggunakan layanan yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, keputusan nasabah dalam memilih bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek prospek, melainkan juga oleh cara nasabah menilai keuntungan, kemudahan, tingkat kepercayaan, dan pengalaman layanan yang disediakan oleh bank (Schiffman & Kanuk, 2004).

Dalam persaingan perbankan syariah, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan nasabah, seperti promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan. Promosi menjadi strategi krusial bagi bank untuk memperkenalkan produk dan menciptakan pandangan positif di masyarakat. Melalui kegiatan promosi, bank bisa memberikan informasi tentang keunggulan produk, manfaat layanan, dan nilai-nilai syariah yang membedakan mereka dari lembaga keuangan yang lain. Menurut Kasmir, promosi dalam perbankan berperan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian calon nasabah, dan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan (Kasmir, 2018).

Selain promosi, kemudahan akses juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh nasabah saat memilih perbankan syariah. Perkembangan teknologi digital membuat masyarakat menginginkan layanan perbankan yang dapat diakses dengan cepat, mudah, dan praktis.

Kemudahan akses tidak hanya terkait dengan lokasi kantor bank, tetapi juga meliputi ketersediaan fasilitas seperti layanan *mobile banking*, ATM, serta kemudahan dalam proses transaksi. Kasmir menjelaskan bahwa akses yang mudah dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan nasabah sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa perbankan (Kasmir, 2018).

Faktor lain yang memiliki peranan penting adalah kualitas pelayanan. Lembaga perbankan merupakan jasa yang sangat bergantung pada hubungan antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan juga terkait dengan seberapa baik bank dapat memberikan rasa aman, profesionalitas pegawai, dan kenyamanan saat melakukan transaksi (Tjiptono, 2015).

Fenomena ini juga ditemukan pada masyarakat ponorogo yang memiliki beberapa pilihan dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Berdasarkan observasi penelitian, sejumlah masyarakat memutuskan untuk beralih ke BSI karena mempertimbangkan kemudahan akses, jaringan layanann yang luas, serta fasilitas digital yang ditawarkan. Di sisi lain, sejumlah masyarakat memilih Bank Muamalat karena adanya keyakinan terhadap komitmen syariah serta reputasi sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Perbedaan alasan tersebut menunjukkan bahwa pilihan nasabah dalam menentukan bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat fungsional maupun psikologis (Ardiansyah & Noor, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan variabel seperti promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan memiliki korelasi dengan keputusan nasabah untuk memilih layanan perbankan syariah. Tetapi, penelitian sebelumnya masih menunjukkan bahwa terdapat perbedaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sementara itu penelitian lain menunjukkan bahwa beberapa faktor penentu tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa ada kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut (Srianti, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah, khususnya untuk masyarakat Ponorogo, yang memiliki karakteristik yang beragam untuk pilihan perbankan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik untuk pengembangan penelitian tentang perilaku nasabah terhadap perbankan syariah. Selain itu, mereka akan memberi lembaga perbankan praktis untuk membangun strategi pemasaran dan meningkatkan layanan mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis asosiatif kausal, untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel melalui data yang dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2016, p. 8). Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen seperti promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Machali, 2021, p. 22). Penelitian ini terfokus pada nasabah bank syariah di Kabupaten Ponorogo, terutama nasabah BSI dan Bank Muamalat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Ponorogo yang menggunakan layanan perbankan syariah. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow (Pratitis et al., 2025, p. 73). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu masyarakat yang telah menjadi nasabah bank syariah dan menggunakan produk atau layanan perbankan syariah (Sugiyono, 2016, p. 85).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal ilmiah, dan buku yang berkaitan dengan perbankan syariah dan perilaku keputusan nasabah. Metode penelitian menggunakan skala likert yang terdiri dari empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah promosi (X_1), kemudahan akses (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), serta keputusan nasabah (Y) sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2016, p. 142). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Analisis mencakup pengujian instrumen penelitian untuk validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Selanjutnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan promosi dapat memengaruhi keputusan nasabah (Noeraini & Sugiyono, 2016, p. 10). Uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selain itu koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur yang memiliki kemampuan untuk mengukur sasaran ukurnya, guna mengukur sah atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria uji validitas yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai korelasi kurang dari r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwasanya pernyataan tersebut tidak valid (Darma, n.d., pp. 7–8).

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel Promosi (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,733	0,1966	Valid
2	0,745	0,1966	Valid
3	0,646	0,1966	Valid
4	0,674	0,1966	Valid
5	0,835	0,1966	Valid
6	0,722	0,1966	Valid
7	0,781	0,1966	Valid
8	0,764	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 pada variabel promosi dapat diketahui instrumen penelitian terdiri dari 8 item pernyataan. Dimana setelah dilakukan analisis validitas, 8 item pernyataan diberi keputusan valid karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196. Sehingga variabel tersebut valid digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel Kemudahan Akses (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,680	0,1966	Valid
2	0,841	0,1966	Valid
3	0,839	0,1966	Valid
4	0,652	0,1966	Valid
5	0,843	0,1966	Valid
6	0,833	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 pada variabel promosi dapat diketahui instrumen penelitian terdiri dari 6 item pernyataan. Dimana setelah dilakukan analisis validitas, 6 item pernyataan diberi keputusan valid karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196. Sehingga variabel tersebut valid digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,660	0,1966	Valid
2	0,708	0,1966	Valid
3	0,766	0,1966	Valid
4	0,647	0,1966	Valid
5	0,705	0,1966	Valid
6	0,748	0,1966	Valid
7	0,717	0,1966	Valid
8	0,741	0,1966	Valid
9	0,646	0,1966	Valid
10	0,734	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 pada variabel promosi dapat diketahui instrumen penelitian terdiri dari 10 item pernyataan. Dimana setelah dilakukan analisis validitas, 10 item pernyataan diberi keputusan valid karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196. Sehingga variabel tersebut valid digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,800	0,1966	Valid
2	0,667	0,1966	Valid
3	0,741	0,1966	Valid
4	0,799	0,1966	Valid
5	0,672	0,1966	Valid
6	0,739	0,1966	Valid
7	0,786	0,1966	Valid
8	0,828	0,1966	Valid
9	0,806	0,1966	Valid
10	0,805	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 pada variabel promosi dapat diketahui instrumen penelitian terdiri dari 10 item pernyataan. Dimana setelah dilakukan analisis validitas, 10 item pernyataan diberi keputusan valid karena semua item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196. Sehingga variabel tersebut valid digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian ini.

B. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas sebuah instrumen pengukuran merupakan konsistensi atau ketepatan dari hasil pengukuran yang didapatkan pada waktu yang berbeda untuk individu yang sama maupun individu yang berbeda dengan menggunakan tes yang sama. Alat ukur yang dapat diandalkan menunjukkan bahwa alat tersebut benar-benar memiliki tingkat konsistensi dalam mengukur apa yang dimaksud. Kegunaan dari reliabilitas adalah untuk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* serta untuk mengenali item-item pertanyaan dalam kuesioner yang mengalami masalah dan perlu diperbaiki atau dihapus. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Genarsih, 2020, pp. 17–18).

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Promosi	0,881	0,6	Reliabel
Kemudahan Akses	0,875	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,888	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel 5 pengujian reliabilitas pada setiap variabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel promosi (X_1), kemudahan akses (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan pada setiap variabel dapat diberi keputusan layak atau reliabel. Sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument dalam mengumpulkn data penelitian.

C. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Purnomo, 2016, p. 158).

Tabel 5. Hasil Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68157855
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.046
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikansi normalitas residual bernilai $0,200 > 0,05$. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas, karena hal tersebut bisa mengganggu stabilitas dan ketepatan hasil estimasi. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa terjadi multikolinieritas (Qomusuddin & Romlah, 2022, p. 90).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X_1)	0,168	5,943	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan Akses (X_2)	0,179	5,575	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,136	7,367	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel promosi sebesar $0,168 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $5,943 < 10$. Sementara itu nilai *tolerance* variabel kemudahan akses sebesar $0,179 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $5,575 < 10$ serta nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,136 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $7,367 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians pada residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini bisa dilakukan melalui *scatterplot* dan uji *Glejser*, dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Kadir, 2019, p. 121).

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.170	.675		1.733	.086
	Promosi	-.011	.060	-.043	-.177	.860
	Kemudahan Akses	-.139	.077	-.429	-1.819	.072
	Kualitas Pelayanan	.098	.059	.452	1.667	.099

a. Dependent Variable: Abres

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel promosi (X_1) sebesar $0,860 > 0,05$ kemudian nilai signifikansi variabel kemudahan akses (X_2) sebesar $0,072 > 0,05$ dan nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,099 > 0,05$. Sehingga variabel promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan tidak terdapat hubungan dengan nilai mutlak residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode sekarang dengan periode sebelumnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung autokorelasi, karena autokorelasi dapat menyebabkan hasil estimasi yang kurang efisien. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, dengan kriteria nilai yang mendekati 2 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi (Kadir, 2019, p. 243).

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.887	.883	1.70765	1.924
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kemudahan Akses, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (dw) sebesar 1,924. Pada $n = 100$, $k = 3$ diperoleh nilai $dU = 1,736$, sehingga nilai $4-dU = 2,264$. Kemudian

nilai $1,736 < 1,924 < 2,264$ atau dalam kriteria $dU < dw < 4-dU$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis regresi linier, asumsi linieritas sangat penting karena model regresi hanya dapat diterapkan dengan benar apabila hubungan antar variabel membentuk garis yang lurus (linier). Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Test of Linearity* dengan kriteria nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 maka terjadi linieritas, sebaliknya jika nilai sig kurang dari 0,05 maka tidak terjadi linieritas (Roesminingsih et al., 2024, p. 135).

Tabel 9. Hasil Linieritas

Variabel	Sig
Keputusan Nasabah*Promosi	0,247
Keputusan Nasabah*Kemudahan Akses	0,115
Keputusan Nasabah* Kualitas Pelayanan	0,221

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara keputusan nasabah (Y) dan promosi (X_1), kemudahan akses (X_2), serta kualitas pelayanan (X_3) lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan dinyatakan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

D. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.947	1.213		-1.605	.112
Promosi	.181	.108	.141	1.685	.095
Kemudahan Akses	.462	.138	.251	3.097	.003
Kualitas Pelayanan	.657	.106	.579	6.205	.000
F	250.429				.000
R Square	.887				

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10 dapat disusun persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$ ($Y = -1,947 + 0,181X_1 + 0,462X_2 + 0,657X_3 + e$). Dapat dijelaskan nilai constan adalah -1947 menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas promosi (X_1), kemudahan akses (X_2), kualitas pelayanan (X_3), bernilai nol

atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan nasabah akan menurun sebesar 1,947. Nilai koefisien variabel promosi (X_1) mempunyai nilai sebesar 0,181 dengan arah positif yang berarti apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,181 satuan dengan asumsi bahwa independen variabel lain dalam kondisi konstan. Nilai koefisien variabel kemudahan akses (X_2) mempunyai nilai sebesar 0,426 dengan arah positif yang berarti apabila variabel kemudahan akses meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,426 satuan dengan asumsi bahwa independen variabel lain dalam kondisi konstan. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai nilai sebesar 0,657 dengan arah positif yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,657 satuan dengan asumsi bahwa independen variabel lain dalam kondisi konstan.

Dapat diketahui bahwa pada Tabel. 10 Pengujian promosi terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$ dan dengan nilai $t_{hitung} 1,685 < 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan nasabah. Sementara itu, nilai regresinya sebesar 0,181 yang mempunyai arti promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan nasabah sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut tidak signifikan secara parsial. Pengujian kemudahan akses terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan dengan nilai $t_{hitung} 3,097 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan akses dan keputusan nasabah. Sementara itu, nilai regresinya sebesar 0,426 yang mempunyai arti kemudahan akses memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan nasabah sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan secara parsial. Pengujian kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai $t_{hitung} 6,205 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah. Sementara itu, nilai regresinya sebesar 0,657 yang mempunyai arti kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan nasabah sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan secara parsial.

Dari Tabel. 10 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $250,429 > 2,699$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1), kemudahan akses (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) secara simultan.

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (taksiran harga, biaya pemeliharaan dan kualitas pelayanan) dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat masyarakat) dengan melihat nilai *R Square*. Berdasarkan Tabel 10 koefisien determinasi dengan model *summary* dapat diperoleh nilai *R square* sebesar $0,887 = 88,7\%$. Artinya bahwa variabel promosi, kemudahan akses dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebesar 88,7% sedangkan sisanya ($100\% - 88,7\% = 11,3\%$) sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Ponorogo

Berdasarkan nilai signifikansi $0,095 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 1,685, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Walaupun promosi telah dilakukan, hal ini masih belum cukup menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi masih belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih antara BSI dan Bank Muamalat, karena nasabah lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh bank.

B. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel kemudahan akses menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,097. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses untuk layanan yang disediakan oleh bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah memilih bank syariah. Lokasi yang strategis dan kemudahan akses dapat meningkatkan kenyamanan serta mendorong nasabah untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih antara BSI dan Bank Muamalat, karena layanan yang mudah diakses dapat memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 6,025. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang disediakan oleh bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih bank syariah. Kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam penelitian ini. Nasabah cenderung memilih bank yang menawarkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif dan kepercayaan nasabah saat memilih bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih antara BSI dan Bank Muamalat, karena layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

D. Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah pada Masyarakat Ponorogo

Berdasarkan hasil Uji F, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $250,429 > 2,699$ dan

nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi, kemudahan akses dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk memilih bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, bukan hanya oleh faktor tertentu. Promosi memiliki peran untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian masyarakat, kemudahan akses menawarkan kenyamanan dalam melakukan transaksi, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan rasa puas dan kepercayaan kepada bank. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang secara Bersama-sama memengaruhi keputusan nasabah. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin mudah akses layanan yang tersedia, dan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar pula keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,685 dan nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$. Artinya, promosi yang dilakukan oleh bank tidak menjadi faktor penentu bagi nasabah dalam memilih bank tersebut.
2. Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,097. Semakin mudah lokasi yang dijangkau dan semakin praktis akses layanan yang diberikan bank, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan bank.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,025. Artinya, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah. Seperti, pelayanan yang cepat, ramah, baik, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam keputusan memilih bank.
4. Secara simultan promosi, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 250,429 dan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan Bersama-sama membentuk pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. A., & Noor, I. (2020). Analisis Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah dalam Penghimpunan dan Penyaluran Dana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Kadir. (2019). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan .
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Pratitis, M. P., Nafi'ah, L. N., Setyoningsih, H., & Tunggadewi, A. P. (2025). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Roesminingsih, M. V., Widyaswari, M., Rosyanafi, R. J., & Zakariyah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Srianti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Syahputra, A. (2021). Kondisi ekonomi syariah di Indonesia pasca mergernya bank syariah bumh. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, Dan Perbankan*, 5(1), 90–106.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi Offset*.