

**ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK
SYARIAH (STUDI KASUS DI PT. BPRS
PUDUARTA INSANI)**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)*

Oleh :

NURUL INAYAH

Nim : 91215043686

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**



ABSTRAKSI

ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS DI PT. BPRS PUDUARTA INSANI)

Penulis : Nurul Inayah
NIM : 91215043686
TTL : Medan, 03 Desember 1992
Pembimbing : 1. Dr. Saparuddin Siregar, MA
2. Dr. Sri Sudiarti, MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani). Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, objek fisik bank dan satu variabel terikat yaitu keputusan menabung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah aktif yang menabung di PT. BPRS Puduarta Insani dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda yang didukung uji stasioneritas dan uji asumsi klasik dibantu dengan software Eviews versi 8.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada alpha 5%, penulis menyimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dan menjadi faktor yang dominan, karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8%, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 19,9%. Dan secara simultan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank berpengaruh nyata terhadap keputusan menabung sebesar 65,75% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Pengetahuan, karakteristik, pelayanan, objek fisik, keputusan menabung*



ABSTRACT

THE ANALYSIS OF CUSTOMER'S SAVING DECISION AT SHARIA BANK (A CASE STUDY IN PT. BPRS PUDUARTA INSANI)

Author : Nurul Inayah
NIM : 91215043686
Place/Date of Birth : Medan, December 3, 1992
Lecturer : 1. Dr. Saparuddin Siregar, MA
2. Dr. Sri Sudiarti, MA

The research was aimed to analyze the customer's saving decision at sharia bank (a case study in PT. BPRS Puduarta Insani). This research using four independent variables is the customer's knowledge, bank characteristics, service quality, physical objects of the bank and one dependent variable is the saving decisions. The sample used in this research was the customer whose active to saving their money in PT. BPRS Puduarta Insani by using questioners as the data collection technique. The research used a quantitative approach by multiple linear regression analysis, it was supported by stationarity test and the classical assumption test in Eviews version 8.0.

Based on the results conducted at alpha 5%, the researcher concluded that in the partially test the customer's knowledge had a positive and significant influence on the saving decision amounted to 35,2% and this is the most dominant factor, bank characteristics had a positive and significant influence on the saving decision amounted to 21,8%, service quality had a positive and significant influence on the saving decision amounted to 33,7% and physical object of the bank had a positive and significant influence on the saving decision amounted to 19,9%. And in the simultaneously test the customer's knowledge, bank characteristics, service quality and physical object of the bank had the significant influence on the saving decision amounted to 65,75% and the rest was influenced by other factors not examined in this research

Keyword: *Knowledge, Characteristics, Service, Physical Object, Saving Decision.*



الملخص

تحليل قرار العملاء للإدخار

في البنك الإسلامي (دراسة حالة في الشركة بنك تمويل الشعب

الكاتبة : نور العناية

رقم دفتر القيد : 91215043686

مكان وتاريخ الميلاد : ميدان، 3 ديسمبر 1992

المشرف الأول : د. سفر الدين سيريفار، MA

المشرف الثاني : د. سري سوديارتي، MA

هدفت هذه الدراسة لتحليل القرار العملاء للإدخار في البنك الإسلامي (دراسة حالة في الشركة بنك تمويل الشعب الإسلامي (PUDUARTA INSANI). تستخدم في هذه الدراسة أربع متغيرات المستقلة وهي ثقافة العميل، خصائص المصرف، وجودة الخدمة، موضوع الكائن البنك ومتغيرة مقيدة واحدة وهي قرار للإدخار. العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي العملاء الناشطين المدخرين في الشركة بنك تمويل الشعب الإسلامي Puduarta Insani باستخدام الاستبيانات كأسلوب لجمع البيانات. النهج المتبع في هذه الدراسة هو نهج البحث الكمي مع تحليل الانحدار الخطي متعددة المدعم بالافتراضات واختبار الثبوت واختبار الكلاسيكية بمساعدة البرنامج Eviews إصدار 8.

من نتائج البحث التي أجريت على ألفا 5%، استنتجت الباحثة، على وجه الجزئي أن ثقافة العميل مؤثرة إيجابية وهامة إلى حد كبير على قرار العملاء للإدخار بقدر 35,2 في المائة وأصبح العامل المهيمن، خصائص المصرف تؤثر إيجابيا وهاما على قرار للإدخار بقدر 21,8 في المائة، وجودة الخدمة تؤثر إيجابيا وهاما على قرار للإدخار بقدر 33,7 في المائة، وموضوع الكائن البنك تؤثر إيجابيا وهاما على قرار للإدخار بقدر 19,9 في المائة. وأما على وجه المشاركة والمتزامنة ثقافة العميل، خصائص المصرف، وجودة الخدمة، موضوع الكائن البنك تؤثر إيجابيا وهاما على قرار للإدخار بقدر 65,75 في المائة والباقي أثرته بعوامل أخرى خارج البحث.

الكلمات المفتاحية: ثقافة، الخصائص، الخدمة، موضوع الكائن، قرار للإدخار

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	Alif	A / a	Tidak dilambangkan
2.	ب	Bā'	B / b	Be
3.	ت	Tā'	T / t	Te
4.	ث	Šā'	Š / š	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jīm	J / j	Je
6.	ح	Ḥā'	Ḥ / ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	Khā'	Kh / kh	Ka dan Ha
8.	د	Dāl	D / d	De
9.	ذ	Ẓāl	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di atas)

10.	ر	Rā'	R / r	Er
11.	ز	Zāi	Z / z	Zet
12.	س	Sīn	S / s	Es
13.	ش	Syīn	Sy / sy	Es dan Ye
14.	ص	Ṣād	Ṣ / ṣ	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	Ḍād	Ḍ / ḍ	De (dengan titik di bawah)
16.	ط	Ṭā'	Ṭ / ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Ẓā'	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	'Ain	'	Koma terbalik
19.	غ	Gain	G / g	Ge
20.	ف	Fā'	F / f	Ef
21.	ق	Qāf	Q	Qiu
22.	ك	Kāf	K / k	Ka
23.	ل	Lām	L / l	El
24.	م	Mīm	M / m	Em
25.	ن	Nūn	N / n	En
26.	و	Wāu	W / w	We
27.	ه	Ha	H / h	Ha
28.	ء	Hamzah	'	Opostrof
29.	ي	Yā'	Y / y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	A
◌ِ	Kasrah	i	I

و	Ḍammah	u	U
---	--------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	Fathah dan yā'	ai	a dan i
وَا	Fathah dan wāu	au	a dan u

Contoh:

kataba	:	كَتَبَ
fa'ala	:	فَعَلَ
zūkira	:	ذُكِرَ
yazhabu	:	يَذْهَبُ
suila	:	سُئِلَ
kaifa	:	كَيْفَ
hauḷa	:	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ	Fathah dan alif atau ya	Ā / ā	a dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	Ī / ī	i dan garis di atas
أُ	Dammah dan wau	Ū / ū	u dan garis di atas

Contoh:

Qāla	:	قَالَ
Qīla	:	قِيلَ
Yaqūlu	:	يَقُولُ

4. Tā' *al-Marbūṭah*

Transliterasi untuk tā' *al-marbūṭah* ada dua:

- a. Tā' *al-marbūṭah* hidup

Tā' *al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Tā' *al-marbūṭah* mati

Tā' *al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan tā' *al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' *al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- raudāh al-aṭfāl / raudatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
- Al-Madīnah al-Munawwarah/ Al-Madīnatul-Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
- Ṭalḥah : طَلْحَةَ

5. Syaddah /*Tasydīd*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- Rabbanā : رَبَّنَا
- Al-Birru : الْبِرُّ
- Al-Ḥajju : الْحَجُّ
- Nu‘ima : نُعْمٌ

6. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ل”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh.

- Al-Qalamu : الْقَلَمُ
- Al-Badī'u : الْبَدِيعُ
- Al-Jalālu : الْجَلَالُ

2) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-Rajulu : الرَّجُلُ
- As-Sayyidatu : السَّيِّدَةُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzūna : تَأْخُذُونَ
- An-Nau' : النَّوْءُ
- Syai'un : شَيْءٌ
- Umirtu : أُمِرْتُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn : وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Wa innallāha lahua khairurrāziqīn : وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna : فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Fa aful-kaila wal-mīzāna : فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Ibrāhīm al-Khalīl : إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- Ibrāhīm al-Khalīl : إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti : وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Manistaṭā'a ilaihi sabīlā : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti : وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muḥammadun illā Rasūl
- Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan
- Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīhi al-Qurān
- Syahru Ramaḍānal-laẓī unẓila fīhil-Qurān
- Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubin
- Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ‘alamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
- Lillāhi al-amru jami‘an
- Lillāhil-amru jami‘an
- Wallāhu bikulli syai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah.....	9
1. Defenisi Perbankan Syariah	9
2. Jenis-jenis Perbankan Syariah.....	10
3. Fungsi Perbankan Syariah.....	11
4. Prinsip Perbankan Syariah	12
B. Keputusan menabung	15
1. Pengertian Keputusan menabung.....	15
2. Tahap-Tahap Keputusan Menabung	17
C. Pengetahuan Nasabah.....	20
1. Pengertian Pengetahuan Nasabah	20
2. Jenis-Jenis Pengetahuan Nasabah	21
3. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung	28

D. Karakteristik Bank	29
1. Pengertian Karakteristik Bank	29
2. Karakteristik bank Syariah	29
3. Pengaruh Karakteristik Bank terhadap Keputusan menabung....	33
E. Kualitas Pelayanan	33
1. Pengertian Pelayanan	33
2. Pelayanan dalam Pandangan Islam	35
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung...	37
F. Objek Fisik Bank	37
1. Pengertian Objek Fisik.....	37
2. Pengaruh Objek Fisik terhadap Keputusan Menabung.....	40
G. Kajian Terdahulu.....	40
H. Kerangka Pemikiran.....	45
I. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Instrumen Penelitian.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Pengujian Stationeritas.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Pengujian Hipotesis.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
2. Analisis Deskriptif	63
3. Hasil Pengujian Stationeritas	73
4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	81

a.	Hasil Pengujian Autokorelasi.....	81
b.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	86
c.	Hasil Pengujian Normalitas.....	87
d.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	90
5.	Hasil Pengujian Hipotesis	91
a.	Regresi Linier Sederhana.....	91
b.	Regresi Linier Berganda	99
B.	Pembahasan.....	106
1.	Pengaruh pengetahuan Nasabah, Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan dan Objek Fisik Bank terhadap Keputusan Menabung di bank Syariah	106
a.	Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap keputusan Menabung.....	106
b.	Pengaruh Karakteristik Bank terhadap Keputusan Menabung	106
c.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung	107
d.	Pengaruh Objek Fisik Bank terhadap Keputusan Menabung	107
2.	Analisis Keputusan Menabung di Bank Syariah.....	108
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	110
B.	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		112
Lampiran		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Syariah merupakan suatu sistem ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah yang mengutamakan nilai-nilai agama serta etika yang baik dalam suatu kegiatan ekonomi. Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktek kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam.¹ Salah satu kegiatan ekonomi Syariah yakni dengan didirikannya Perbankan Syariah.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Dimulai dari tahun 1998, perbankan syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada waktu itu telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, Bank Syariah bahkan mengalami kemajuan dan perkembangan ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di berbagai daerah di Indonesia. Berikut ini data perkembangan perbankan syariah yang meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2012), h. 19.

²UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 7.

Tabel. 1
Data Perkembangan BUS, UUS dan BPRS di Indonesia

Tahun	Bank Umum Syariah (BUS)	Usaha Unit Syariah (UUS)	Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)
2003	2	8	84
2004	3	15	88
2005	3	19	92
2006	3	20	105
2007	3	25	114
2008	5	27	131
2009	6	25	139
2010	11	23	150
2011	11	23	155
2012	11	24	158
2013	11	23	163
2014	12	22	163
2015	12	22	163
2016/September	13	21	164

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2003-September 2016

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perbankan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan dari segi kuantitas. Dimana pada tahun 2003 hanya terdapat 2 Bank Umum Syariah (BUS) saja, dan mengalami peningkatan menjadi 13 Bank Umum Syariah (BUS) per September 2016. Demikian pula dengan Unit Usaha Syariah (UUS), pada tahun 2003 hanya terdapat 8 Unit Usaha Syariah (UUS) saja, kemudian bertambah menjadi 21 Unit Usaha Syariah (UUS) per September 2016. Peningkatan juga terlihat pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dimana pada tahun 2003 terdapat 84 BPRS meningkat menjadi 164 BPRS per september 2016. Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin banyaknya perbankan syariah di Indonesia.

Kondisi yang demikian justru menjadi suatu tantangan bagi masing-masing lembaga bank syariah di Indonesia. Semakin banyaknya perbankan syariah di Indonesia berdampak pada persaingan antar bank yang semakin ketat. Di saat persaingan semakin ketat, pihak perbankan akan berusaha memenuhi

kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa perbankan.

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³ Hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.⁴

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Untuk itu dari pihak bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan membenahi pelayanannya demi menarik perhatian nasabah. Bentuk pelayanan berupa kecepatan, tepat, sopan dan ramah akan membuat nasabah nyaman serta membentuk kepercayaan terhadap bank tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada calon-calon nasabah lainnya.

Ketertarikan calon nasabah terhadap jasa perbankan juga dapat berkaitan dengan atribut suatu bank, khususnya bank syariah. Seperti diketahui bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Ketika berbicara tentang Bank Syariah maka karakteristik yang terbentuk di masyarakat adalah bank yang aktivitasnya dan pengelolaannya menanggalkan sistem bunga yang merupakan suatu riba. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Armida Sari tentang atribut bank syariah bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa “Menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba”. Hal ini dibuktikan dengan 46% menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 10%,

³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 6.

⁴ *Ibid.*

sedangkan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.⁵ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah didasarkan pada atribut bank syariah yang bebas riba. Menurut Agustianto, Ketua DPP Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI), *market share* bank syariah di Indonesia relatif masih kecil, belum mencapai 4% dari total asset bank secara nasional. Padahal jumlah umat Islam potensial untuk menjadi *customer* bank syariah lebih dari 100 juta orang. Dengan demikian, mayoritas umat Islam belum berhubungan dengan bank syariah. Salah satu faktor yang menyebabkan mengapa umat Islam belum berhubungan dengan bank-syariah yaitu tingkat pemahaman dan pengetahuan umat tentang bank syariah masih sangat rendah.⁶ Padahal kedudukan nasabah pada dasarnya adalah sebagai pihak pembeli. Sebagai pembeli pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung dan rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, salah satunya adalah bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.⁷ Oleh sebab itu, dibutuhkan peran dari pihak bank syariah untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Namun kebanyakan bank syariah mengkesampingkannya, bahkan memperkenalkan istilah bagi hasil dengan istilah “bunga” karena khawatir

⁵Armida Sari, “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani tembung”, (Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, 2011), h. 74.

⁶Agustianto, “Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah,” dalam *Artikel Perbankan Syariah*, (05 April 2011).

⁷Alfred Marshal, *Principles of Economics*, (London: Macmillan, cet.8, 1890), h. 80.

calon nasabah tidak mengerti, padahal inilah kesempatan bank syariah untuk mensosialisasikan lebih dalam tentang bank syariah.

Selanjutnya lokasi yang strategis juga menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih jasa bank. Lokasi yang terjangkau, teknologi dan gedung yang memadai dianggap akan memudahkan nasabah dalam proses transaksi.

Pada akhirnya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam keputusan membeli sangat penting bagi pihak penjual. Demikian halnya jual-beli di bidang jasa seperti perbankan syariah, penting bagi Bank Syariah sebagai pihak penjual untuk memahami perilaku calon nasabah sebagai strategi pemasarannya. Lebih dari itu penting juga untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi nasabah sehingga memutuskan untuk menabung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali Maski dengan judul Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank. Dan berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar ($\hat{\alpha} = 4,489$), hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.⁸ Melihat penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Pengatahuan, Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan, dan Objek Fisik terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung. Namun pada penelitian ini peneliti memisahkan antara faktor pelayanan dan kepercayaan dan hanya meneliti faktor pelayanan saja. Dan Peneliti ingin membuktikan apakah pelayanan tetap menjadi faktor yang dominan sekalipun tidak disandingkan dengan faktor kepercayaan. BPRS Puduarta Insani adalah salah satu jenis bank syariah di Kota Medan dan merupakan tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian. Alasan peneliti memilih BPRS Puduarta Insani adalah karena sampai saat ini

⁸Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," dalam *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, h. 56.

belum ada penelitian yang sama seperti peneliti dan dianggap memenuhi unsur-unsur penelitian. Sehingga peneliti akan meneliti dengan judul: **Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani).**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah ?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik bank secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah ?
4. Bagaimana pengaruh objek fisik bank secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah ?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik bank secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
4. Menganalisis pengaruh objek fisik bank secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

5. Menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan sumbangan pikiran atau manfaat:

1. Bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah, khususnya pada pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.
 - b. Menambah wawasan pemahaman bagi peneliti untuk memahami pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah.
2. Bagi Praktisi
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dan landasan teoritis bagi perkembangan ilmu perbankan pada umumnya khususnya bidang perbankan syariah serta menambah literatur atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melaksanakan kajian dan penelitian selanjutnya.
 - b. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi bank syariah dalam strategi pemasaran untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung.
3. Bagi Akademisi
 - a. Sebagai aset pustaka yang dapat diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi baik dosen dan mahasiswa. Dalam upaya memberikan pengetahuan informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai aspek pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas

pelayanan, dan objek fisik bank dan keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah.

- b. Memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi, terkait dalam pengembangan teori-teori pemahaman tentang keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan dan ingin dipecahkan, dan supaya sesuai dengan sasaran maka penelitian ini akan disusun dalam 5 (lima) bab, setiap babnya terdiri dari rangkaian pembahasan yang berhubungan satu sama lain, sehingga membentuk satu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang permasalahan, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II menguraikan teori tentang perbankan syariah, keputusan menabung, pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, objek fisik bank, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang relevan dengan penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III membahas metode penelitian yang menguraikan metode dalam penelitian analisis keputusan nasabah menabung di bank syariah

Bab IV merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menguraikan data dan mendeskripsikan hasil dari penelitian keputusan nasabah menabung di bank syariah

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan serta saran-saran yang dikembangkan berdasarkan temuan dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Defenisi Perbankan Syariah

Bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.⁹ Perbankan adalah kegiatan menghimpun dana (funding) dan menyalurkan dana (lending).¹⁰

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang berkekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *Interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).¹¹

Bank syariah tidak dapat dilepaskan dari asal usul sistem perbankan syariah itu sendiri, karena pada dasarnya bank syariah dikembangkan dengan menggabungkan antara masalah-masalah duniawi dengan agama. Sehingga dasar tersebut mengharuskan kepatuhan kepada syariat sebagai dasar kehidupan dengan tujuan mendapatkan ridha dari Allah untuk memperoleh kebaikan dunia dan akhirat. Oleh karena itu apa yang dijalankan dalam praktek perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan syariat Islam.¹²

⁹ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 1.

¹⁰ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 1, Cetakan ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 25.

¹¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h.1.

¹² Ginanjar, "Pengaruh Non Performing Financing terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Yang Terdaftar di Bursa Efek)." dalam *Jurnal Akutansi dan Investasi*, vol.4, No.2, 2013, hal. 11.

2. Jenis-Jenis Perbankan Syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

a. Bank Usaha Syariah (BUS)

Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹³ BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.

b. Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu Bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.¹⁴ UUS berada satu tingkat di bawah direksi bank umum konvensional bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa.

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁵ Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan/atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

¹³UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 8.

¹⁴UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 10.

¹⁵UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 9.

3. Fungsi Perbankan Syariah

Fungsi bank Islam secara garis besar tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sama-sama sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*) yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokoknya terletak dalam perlakuan dan jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Bila bank konvensional mendasarkan keuntungannya dari pengambilan bunga, maka bank Islam dari apa yang disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun *mark-up* atau profit margin, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*).¹⁶

Perbankan Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*.
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.
- c. Memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of kredit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.¹⁷

Tujuan khusus adanya perbankan syariah selain memberikan jasa keuangan yang halal bagi masyarakat muslim, sistem perbankan syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan sosial

¹⁶ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan & Ekonomi Global*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 32.

¹⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.39-42.

(kemanusiaan) dari sistem ekonomi Islam. Oleh karena itu, kemunculan lembaga perbankan yang menggunakan nama syariah bukan hanya berdasarkan faktor permintaan pasar semata atau orientasi keuangan dan ekonomi saja. Akan tetapi diwujudkan atas dasar nilai-nilai kemanusiaan, yang mampu memecahkan masalah perekonomian yang dialami masyarakat dan sanggup meningkatkan martabat manusianya. Dengan begitu kehadiran perbankan syariah dengan sendirinya akan mampu membawa perubahan perekonomian masyarakat muslim ke arah yang jauh lebih baik.¹⁸

4. Prinsip Perbankan Syariah

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur *riba*, *maisir*, *gharar*, *haram*, dan *zalim*. Karena itu, dalam transaksi penghimpunan dana simpanan berupa giro dan tabungan, serta investasi dalam bentuk deposito, maupun dalam penyaluran dana berupa pembiayaan oleh perbankan syariah tidak boleh mengandung unsur-unsur tersebut.¹⁹ Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Prinsip keuangan Islam (perbankan syariah) sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan As-sunnah adalah pelarangan *riba*.²⁰

Prinsip utama operasional bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah hukum Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis. Kegiatan operasional bank harus memperhatikan perintah dan larangan dalam Al-Quran dan sunnah Rasul Muhammad SAW.²¹ Secara umum, setiap bank syariah dalam

¹⁸Purwanda dan Muttaqien. "Model Pengembangan SDM Industri Perbankan Syariah di Indonesia." dalam *Forum Riset Perbankan Syariah*, Vol. V, 2012, h. 8.

¹⁹ A. Wangsawidjaja Z., *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 62.

²⁰ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 84.

²¹Totok Budisantoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 207.

menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional, yaitu sebagai berikut:

- a. Prinsip simpanan giro, yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadiah*, yang diberikan untuk tujuan keamanan dan pemindahbukuan.
- b. Prinsip bagi hasil, yaitu meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Prinsip ini dapat digunakan sebagai dasar untuk produksi pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan.
- c. Prinsip jual-beli dan *mark-up*, yaitu pembiayaan bank yang diperhitungkan secara *lump sum* dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima nasabah penerima kredit dari bank. Biaya bank tersebut ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan nasabah.
- d. Prinsip sewa, terdiri dari dua macam, yaitu sewa murni (*operating lease/Ijarah*) dan sewa beli (*financial lease/bai' al ta'jir*).
- e. Prinsip jasa (*fee*), meliputi seluruh kekayaan non pembiayaan yang diberikan bank, seperti kliring, inkaso, transfer, dan sebagainya.²²

Prinsip syariah dalam BPRS diberlakukan untuk transaksi pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan (pinjaman). BPRS mengelola dana masyarakat dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem bagi hasil, masyarakat penyimpan dana akan mendapat bagi hasil secara fluktuasi karena sangat bergantung kepada pendapatan yang diperoleh BPRS. Untuk itu, perlu disepakati nisbah (porsi) di awal transaksi. Setiap tabungan maupun deposito yang disimpan di BPRS mendapat jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), sepanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga masyarakat akan tetap merasa aman untuk menyimpan dananya di BPRS.

²²Amir Machmud dan H. Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 27-28.

Dalam transaksi pembiayaan (pinjaman), BPRS memberikan pembiayaan kepada UMK dengan sistem jual beli, bagi hasil ataupun sewa. Pilihan atas sistem syariah tersebut sangat tergantung kepada jenis pembiayaan yang diajukan oleh masyarakat kepada BPRS. Selain itu, BPRS juga bisa melakukan praktik pegadaian yang dikelola dengan sistem syariah.

Cukup banyak tuntunan Islam yang mengatur kehidupan ekonomi umat antara lain sebagai berikut:

- 1) Islam menempatkan fungsi uang semata-mata sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditas, sehingga tidak layak untuk diperdagangkan apalagi mengandung unsur ketidakpastian atau spekulasi (*gharar*) sehingga yang ada adalah bukan harga uang apalagi dikaitkan dengan berlalunya waktu, tetapi nilai uang untuk menukar dengan barang.
- 2) Riba dalam segala bentuknya dilarang.
- 3) Meskipun masih ada sementara pendapat, khususnya di Indonesia yang masih meragukan bunga bank termasuk riba atau bukan, telah menjadi kesepakatan ulama, ahli fiqh dan *Islamic banker* menyatakan bahwa bunga bank adalah riba dan hukumnya haram.
- 4) Tidak memperkenankan berbagai bentuk kegiatan yang mengandung unsur spekulasi dan perjudian, termasuk di dalamnya aktivitas ekonomi yang diyakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat.
- 5) Harta harus berputar (*diniagakan*) sehingga tidak boleh hanya berpusat pada segelintir orang dan Allah sangat tidak menyukai orang yang menimbun harta sehingga tidak produktif. Oleh karena itu, bagi mereka yang mempunyai harta yang tidak produktif akan dikenakan zakat yang lebih besar dibanding jika diproduktifkan. Hal ini juga dilandasi ajaran yang menyatakan bahwa kedudukan manusia di bumi sebagai khalifah yang menerima amanah dari Allah sebagai pemilik mutlak segala yang terkandung di dalam bumi dan tugas manusia untuk menjadikannya sebesar-besar kemakmuran dan kesejahteraan manusia.
- 6) Bekerja dan mencari nafkah adalah ibadah dan wajib dilakukan sehingga tidak seorang pun bekerja –yang berarti siap menghadapi risiko- dapat memperoleh

keuntungan atau manfaat (bandingkan dengan perolehan bank dari deposito yang bersifat tetap dan hampir tanpa resiko).

- 7) Dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi, harus dilakukan secara transparan dan adil atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dari pihak manapun.
- 8) Adanya kewajiban untuk melakukan pencatatan atas setiap transaksi, khususnya yang tidak bersifat tunai dan adanya saksi yang bisa dipercaya (simetri dengan profesi akuntansi dan notaris)
- 9) Zakat sebagai instrumen untuk pemenuhan kewajiban penyisihan harta yang merupakan hak orang lain yang memenuhi syarat untuk menerima. Demikian juga, anjuran yang kuat untuk mengeluarkan infak dan sedekah sebagai manifestasi dan pentingnya pemerataan kekayaan dan memerangi kemiskinan.²³

B. Keputusan Menabung

1. Pengertian Keputusan menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.²⁴

Pengertian keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya.²⁵

Dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli).²⁶ Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang –

²³Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 26.

²⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 212.

²⁵Helga Drummond, "The Darker Side of Innovation," dalam *Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2, 2011.

²⁶Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK), *Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah*, 2016, Bab I Butir 1.5.

barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor–faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.²⁷

²⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997), h. 196.

Terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

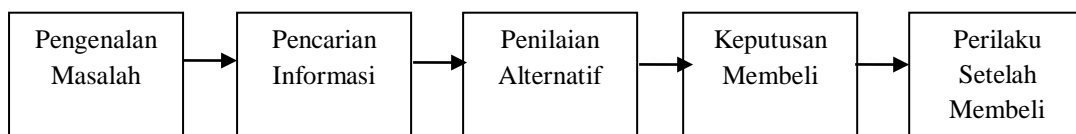
- a. Initiator (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- b. Influencer (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- c. Decision maker (orang yang mengambil keputusan).
- d. Buyer (orang yang melakukan pembelian aktual).
- e. User (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).²⁸

2. Tahap-Tahap Keputusan Menabung

Telah dijelaskan bahwa dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Gambar. 1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Model tersebut mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana

²⁸Colin and Richard, *Strategic Marketing Planning*, (Oxford: Linacre House, 2003) h. 235.

mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.²⁹

Suatu tindakan manajemen dalam pemilihan alternative untuk mencapai sasaran disebut dengan *Decision making* (Tipe Pengambilan keputusan). Keputusan dibagi dalam 3 tipe :

- a. Keputusan terprogram/keputusan terstruktur : keputusan yg berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.

²⁹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284.

- b. Keputusan setengah terprogram / setengah terstruktur : keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- c. Keputusan tidak terprogram/ tidak terstruktur : keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.³⁰

Motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.³¹

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain :

a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.³²

³⁰ Colin and Richard, *Strategic*.

³¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1987), h. 25.

³² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45.

C. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.³³

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Pada umumnya seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.³⁴

Sejatinya antara pelaku usaha selaku penyedia produk dan konsumen selaku pemakai produk mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, namun keduanya berada pada dua kutub yang berbeda.³⁵ Dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. 2
Hubungan Timbal balik antara Produsen dengan Konsumen



³³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 159.

³⁴ Engel, *consumer behaviour*, terj. Budiyanto, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi ke Enam, 1994), Jilid I, h. 67.

³⁵ Mulyadi, *Perilaku*, h. 109.

Gambar diatas menjelaskan bahwa produsen berusaha untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya kepada konsumen, produsen ingin menjelaskan bahwa produk barang dan atau jasa yang dihasilkan, paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari produsen mengalir barang dan atau jasa, dan dari konsumen ke produsen mengalir uang hasil penjualan.

Mengetahui tingkat pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

2. Jenis- Jenis Pengetahuan

Pengetahuan terbagi atas tiga, yaitu:

a. Pengetahuan tentang Produk

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi. Berikut ini dijelaskan tentang berbagai hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk yang meliputi pengetahuan tentang karakteristik, tentang manfaat, tentang resiko dan tentang kepuasan yang diperoleh konsumen disuatu produk. Pengetahuan produk meliputi :

1) Pengetahuan karakteristik

Sebuah produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter meliputi:

a) Ukuran (dimensi)

Ukuran suatu produk dengan produk lainnya yang dirancang berbeda memiliki tujuan sebagai karakter pembeda antar produk-produk tersebut.

Hal ini juga dilakukan untuk membantu para konsumen meningkatkan pengetahuan dan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pengetahuan tersebut konsumen akan dapat menetapkan pilihannya.

b) Model

Model suatu produk lazimnya dibuat sesuai dengan perkembangan jaman atau selera konsumen. Oleh karena itu, meskipun suatu produk memiliki manfaat dasar yang sama, namun sehubungan dengan tahun atau waktu diluncurkannya tidak bersamaan, maka model suatu produk tahun demi tahun mengalami evolusi perubahan. Bersamaan dengan berubahnya model biasanya untuk menarik konsumen, produsen selalu saja menambahkan fitur-fitur tambahan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

c) Warna

Karakteristik warna juga menjadi suatu komponen pengetahuan yang sebaiknya harus diketahui oleh konsumen. Disisi lain pihak pelaku usaha juga mempertimbangkan karakter warna dalam menjual suatu produk dikarenakan pemilihan warna menjadi salah satu daya tarik dalam marketing.

d) Aroma

Dengan semakin berkembangnya tingkat persaingan dan semakin berkembangnya tuntutan konsumen, memaksa para pelaku usaha untuk memasukkan kelebihan-kelebihan lain terhadap produk yang ditawarkan. Untuk membantu para konsumen meningkatkan pengetahuan dan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan, pelaku usaha berusaha memasukkan komponen-komponen lain ke dalam produknya. Selain produk yang ditawarkan semakin kecil dalam ukuran, namun besar dalam kemampuan dan semakin mudah dalam pengoperasiannya (handy), pelaku usaha juga menambahkan unsur bau atau aroma yang menyenangkan. Beberapa konsumen yang sensitif akan segera mengenali produk yang dicari hanya dari bau atau aromanya yang sudah dikenal atau yang disenangi.

2) Pengetahuan tentang manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.

a) Manfaat Fungsional (Functional Consequences)

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar, ingat kepada teori tentang hierarki manfaat suatu produk. Dalam hal ini akan sangat membantu konsumen apabila produsen atau pelaku usaha memberikan fasilitas untuk pembelajaran kepada masyarakat umumnya dan konsumen khususnya, dengan sarana dan prasarana untuk memudahkan mengetahui dan memahami semua produk yang dipasarkan.

b) Manfaat Psikologis (Psychological Consequences)

Manfaat psikologis terkait dengan meningkatnya “rasa percaya diri seseorang” yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Konsumen yang memakai barang yang lebih bagus, biasanya merasakan suatu kebanggaan tersendiri.

c) Manfaat Teknis

Manfaat teknis maksudnya adalah bukan hanya masih kuat dan kokoh secara fisik, melainkan juga masih memberikan kinerja yang relatif baik dan orang merasa aman dan nyaman ketika memanfaatkannya. Hal ini perlu diketahui oleh konsumen sebagai bekal ketika membeli suatu produk.

d) Manfaat Ekonomis

Manfaat ekonomis biasanya dikaitkan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang. Beberapa konsumen dalam setiap keputusan membeli produk mempertimbangkan apakah nilai barang yang dibeli pada saat ini masih memiliki nilai apabila beberapa tahun ke depan akan dijual. Apabila nilai

jual kembali barang tersebut tidak terlalu jatuh atau bahkan mempunyai nilai yang semakin mahal, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, apabila barang yang akan dibeli tersebut dari informasi yang diperoleh akan mengalami penurunan nilai yang relatif rendah, maka konsumen akan berpaling untuk membeli produk yang lain. Inilah yang disebut dengan pertimbangan nilai ekonomis.

3) Pengetahuan tentang Risiko (Perceived Risk)

a) Risiko Fungsional (Function Risk)

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami bahwa produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

b) Risiko Keuangan (Financial risk)

Risiko keuangan berkaitan dengan rasa kekhawtiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. Membeli produk barang dengan cara kredit jangka panjang menimbulkan bayangan risiko kesulitan keuangan, dalam bentuk perasaan khawatir tidak mampu membayar angsuran kredit. Membeli barang dengan cara pembayaran dimuka dan barang diterima kemudian menimbulkan perasaan khawatir jangan-jangan barang tidak diterima atau barang diterima akan tetapi tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati.

c) Risiko Fisik (Physical Risk)

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang akan dialami apabila konsumen membeli dan mengkonsumsi barang. Risiko fisik banyak dijumpai dalam dunia kesehatan, seperti kesalahan dalam melakukan pengobatan.

d) Risiko Psikologis (Psychological Risk)

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Seperti misalnya konsumen yang mengkonsumsi obat terlarang secara psikologis akan dijauhi oleh orang lain.

e) Risiko Sosial (Social Risk)

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Misalnya saja beresiko untuk tidak disukai oleh masyarakat ketika mengkonsumsi suatu produk karena dianggap tabu di wilayah tersebut.

f) Risiko Waktu (Time Risk)

Dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen seharusnya menyesuaikan diri dengan kemampuan ekonominya dan tidak terlalu memaksakan diri. Demikian juga membeli kebutuhan sehari-hari dari toko yang dekat dengan tempat pemukiman, akan lebih menghemat waktu dibanding dengan membeli dari toko yang jauh dari pemukiman. Pada produk sehari-hari biasanya ada saja kekurangan dan kelebihan. Dengan demikian apabila hal yang demikian terjadi maka semua kekurangan dan atau kelebihan dapat diselesaikan tanpa banyak menyita waktu.

g) Risiko Moral (Morale Risk)

Risiko ini terkait dengan sanksi moral atau sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku apabila mengambil keputusan untuk membeli produk barang dan jasa yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

4) Pengetahuan tentang kepuasan

Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka dan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi lebih dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Guna memberikan bekal pengetahuan kepada setiap konsumen, produsen harus memberikan pengenalan dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang produk, tentang membeli dan tentang pemakaian dan atau penggunaan. Apabila konsumen tidak dapat menggunakan secara benar produk yang telah dibelinya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

Kondisi ini harus dihindari oleh setiap penjual barang. Disinilah kebijakan dalam alokasi anggaran promosi dan pendidikan kepada calon-calon pembeli

dan atau pengguna harus benar-benar dipertimbangkan. Konsumen yang merasa tidak puas akan membawa dampak yang sangat merugikan perusahaan. Sebaliknya konsumen yang merasa dipuaskan diharapkan memberikan dan atau menceritakan kepuasannya kepada konsumen lainnya. Sekali lagi perlu dipertimbangkan, konsumen yang salah dalam pemakaian dan penggunaan, sangat berpotensi menjadi konsumen yang tidak puas.

b. Pengetahuan tentang Transaksi

Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

c. Pengetahuan tentang Operasional

Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.³⁶

Tingkat penguasaan informasi tentang produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Tingkat penguasaan informasi tersebut memiliki spektrum yang sangat luas yakni dari tidak memiliki/ menguasai sama sekali sampai dengan memiliki/ menguasai informasi yang sangat lengkap tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan kondisi tersebut maka jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:

- 1) Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

³⁶*Ibid, h. 159.*

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

2) Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

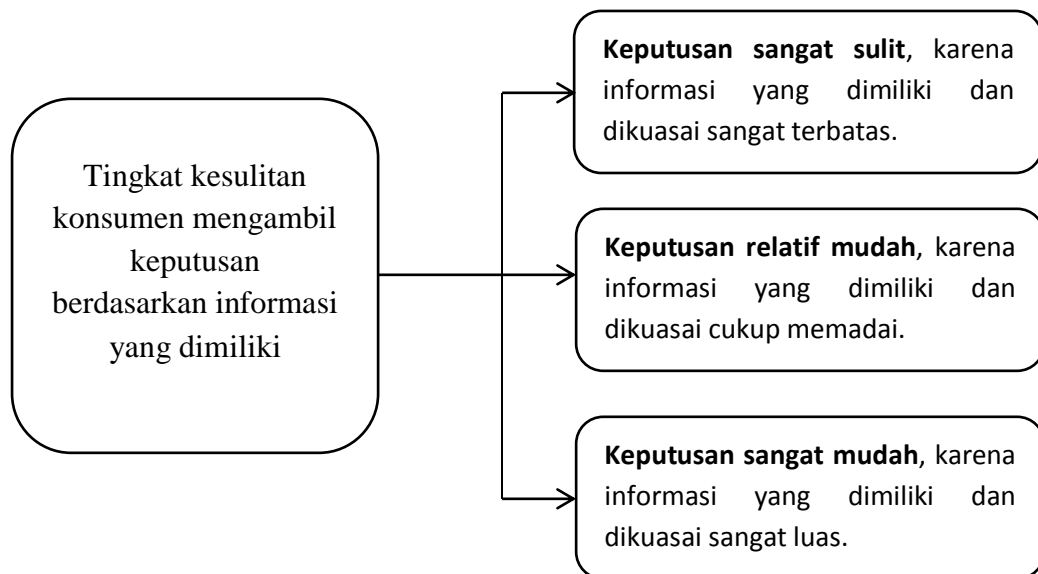
3) Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi.³⁷

Tingkat kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan dijelaskan dengan gambar bagan sebagai berikut:

³⁷ *Ibid*, h. 172.

Gambar. 3
Tingkat Kesulitan Konsumen dalam Mengambil Keputusan



Secara skematis diilustrasikan pada gambar di atas, bagaimana tingkat kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan yang disebabkan oleh tingkat pemilikan dan penguasaan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dengan gambaran di atas semakin jelas bahwa semakin banyak informasi tentang karakteristik produk yang dimiliki dan dikuasai oleh konsumen, semakin membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Sebaliknya semakin terbatas informasi yang dimiliki dan dikuasai, semakin sulit bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung

Pengetahuan yang dimiliki berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut yang diyakini relevan dengan yang dibutuhkan. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuan akan informasi yang lengkap dari produk yang akan dikonsumsi. Ketika konsumen sudah cukup baik memiliki pengetahuan terhadap produk, maka akan semakin kuat pula minat beli. Menabung dianalogikan sebagai pembelian. Ketika nasabah telah memiliki pengetahuan dan informasi yang baik

mengenai suatu bank atau produk, maka akan menjadi pertimbangan dalam keputusan untuk menabung atau tidak.

D. Karakteristik Bank

1. Pengertian Karakteristik Bank

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karakter merupakan sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain.³⁸ Oleh karena itu karakter sebagai atribut atau ciri-ciri yang membentuk dan membedakan antara yang satu dan yang lainnya.

Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

2. Karakteristik bank Syariah

Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah, yaitu:

a. Penghapusan riba

Secara etimologis atau bahasa, riba berarti tambahan, tumbuh dan membesar. Pengertian riba secara terminologis adalah “mengambil tambahan dari pokok, baik dalam jual beli maupun dalam pinjam meminjam yang disepakati kedua belah pihak pada waktu akad atau serah terima”.³⁹

Di dalam buku *Towards A Just Monetary System* disebutkan bahwa di dalam Al-qur’an pelarangan riba terdapat dalam empat tahap surah yang berlainan,⁴⁰ yaitu:

Tahap pertama Q.S Ar-Rum: 39

وَمَا آتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿٣٩﴾

³⁸Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 506.

³⁹Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013), h.96.

⁴⁰Umar Chapra, *Towards A Just Monetary System*, terj. Lukman Hakim, *Al-Qur’an Menuju Sistem Moneter yang Adil* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), h.26-27.

Artinya:

Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).⁴¹

Tahap Kedua Q.S An-Nisa: 160-161

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُوا عَنهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ
بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya:

160. Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah.
161. Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.⁴²

Tahap Ketiga, Q.S Ali Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.⁴³

⁴¹DEPAGRI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2000), h. 326.

⁴²*Ibid.*, h. 82.

⁴³*Ibid.*, h. 53.

Tahap ke empat, AL-Baqarah: 275-278

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ
 الرِّبَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾ إِنَّ الَّذِينَ
 ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ
 رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٧٧﴾ يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا
 اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya:

275. Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.
276. Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa
277. Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.
278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.⁴⁴

⁴⁴Ibid., h. 36-37.

Ayat pada tahap pertama, yaitu Qs. Ar-Rum: 39, di Makkah, menekankan jika bunga mengurangi rezeki yang berasal dari rahmat Allah, kedermawanan justru melipat gandakan. Pada ayat Tahap kedua, Qs. An-Nisa': 161, permulaan periode Madinah, sangat mencelanya, sejalan dengan ayat sebelumnya. Ayat ini menggolongkan mereka yang makan riba sama dengan mereka yang mencuri harta orang lain dan Allah mengancam kedua pelaku tersebut dengan siksa yang pedih. Ayat pada tahap ketiga, Ali Imran 130-132, sekitar tahun kedua sampai tiga hijriah, memerintahkan muslim untuk menjauhkan dari riba jika mereka menginginkan kebahagiaan bagi diri mereka sendiri (kebahagiaan dalam pengertian komperhensif Islami). Ayat pada tahap keempat, Al-Baqarah: 275-281, menjelang berakhirnya misi kenabian Muhammad SAW, mengancam keras mereka yang melakukan riba, membuat pembeda yang jelas antara perdagangan dan riba, dan meminta kaum muslimin untuk membatalkan semua riba, memerintahkan mereka untuk hanya mengambil uang pokok, dan meninggalkannya meskipun kerugian dan beban berat bagi yang meminjamkannya.⁴⁵

- b. Pelayanan kepada kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.
- c. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
- d. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena bank komersial syariah menerapkan *profit and loss sharing* konsinyasi, ventura, bisnis, atau industri.
- e. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.

⁴⁵Umar Chapra, *Towards*, h.26-27.

- f. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antarbank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah.⁴⁶

3. Pengaruh Karakteristik Bank terhadap keputusan menabung

Karakteristik suatu bank syariah merupakan ciri unik dari bank tersebut sehingga berbeda dengan bank konvensional. Seorang calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa saja yang menonjol pada bank syariah tersebut dan apa keunikan produk yang ditawarkan yang tentu saja dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan oleh nasabah. Hal ini akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank untuk menabung.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.⁴⁷ Pelayanan dalam konsep pemasaran merupakan suatu tindakan oleh penjual kepada konsumennya dan akan dinilai oleh konsumen dari proses penawaran hingga produk sampai ke tangan konsumen dan akan menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran suatu produk⁴⁸

Beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.
- b. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.
- c. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan

⁴⁶ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 67.

⁴⁷Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar, h. 646.

⁴⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 213.

dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.⁴⁹

Definisikan kualitas menurut konteks, persepsi *customer* dan kebutuhan serta kemauan *customer*, yaitu:

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu.⁵⁰

Lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan
- b. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan. Perusahaan memberikan layanan yang

⁴⁹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 13.

⁵⁰Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 7.

bermutu jika karyawan yang cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya.

- d. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. Empati (*Emphaty*), adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.⁵¹

2. Pelayanan dalam pandangan Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ
 وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

⁵¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 91.

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁵²

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a. Jujur, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Qs. As-Syu'ara: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan;

182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;

183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.⁵³

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.⁵⁴

⁵²DEPAGRI, *Al-Qur'an*, h. 35.

⁵³*Ibid*, h. 299.

⁵⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menabung

Pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan para pelanggan/nasabah. Pelayanan merupakan pengantar bagi aliran nilai tambah yang akan disampaikan kepada nasabah, sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Bank termasuk perusahaan jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁵⁵ Oleh karena itu semakin tinggi taraf pelayanan yang ditawarkan oleh Bank, maka akan semakin kuat minat nasabah untuk memilih bank tersebut untuk menabung.

F. Objek Fisik Bank

1. Pengertian Objek Fisik

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial yang dapat membedakan jasa tersebut dengan jasa pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.⁵⁶ Selain itu, aspek fisik juga turut membuat *service* menjadi menarik dalam melakukan transaksinya, dengan kata lain kondisi fisik dimana jasa dipasarkan yaitu lokasi, gedung (interior dan eksterior), dan teknologi.

Lebih jauh lagi pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

a. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

c. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

⁵⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 31.

⁵⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*, h. 39.

- 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
 - 3) Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi
yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- e. Lingkungan
Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- f. Persaingan
Yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah
Misalnya ketentuan yang melarang bengkel berdekatan dengan tempat pemukiman penduduk.⁵⁷

Lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang mendalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

Selain itu tempat atau lokasi pelayanan tersebut juga harus memberikan kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lainnya seperti ruang tunggu yang dilengkapi air conditioner, televisi dan lokasi parkir yang memadai bagi pelanggan.⁵⁸ Keanekaragaman jasa semakin banyaknya perusahaan pesaing, membuat penyeragaman strategi dalam penentuan tempat menjadi sulit, sehingga masalah ini memerlukan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta

⁵⁷Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, h. 41.

⁵⁸Muhammad, *Manajemen*, h. 92.

keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Seorang pemasar jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyampaian jasa yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing untuk perusahaannya. Beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran distribusi perlu dipertimbangkan ketika mencari pendekatan penyampaian jasa yang tepat. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa;
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan;
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.⁵⁹

Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting, dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa di lebih dari satu tempat atau lebih dari satu lokasi pelayanan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara penyedia jasa dengan pelanggan. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat bergantung pula pada jenis jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer perusahaan jasa, yaitu:

1. Apa yang diperlukan pasar bila jasa tidak tersedia di suatu lokasi yang nyaman pembelian jasa akan terhambat atau tertunda dan akan menyebabkan pelanggan mengubah pikiran atau mengubah pilihan;
2. Kecenderungan apa yang ada di dalam sektor aktivitas jasa dimana organisasi jasa beroperasi. Apakah pesaing dapat memasuki pasar;

⁵⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETHA, 2010), h. 55.

3. Sejauh mana kefleksibelan jasa apakah jasa itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi;
4. Apakah organisasi penyedia jasa mempunyai kewajiban untuk menempatkan jasa di suatu lokasi nyaman;
5. Apakah sistem dan prosedur serta teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama;
6. Sejauh mana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi;
7. Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi.⁶⁰

2. Pengaruh Objek Fisik terhadap keputusan menabung

Objek fisik merupakan pendukung dari kegiatan jual beli jasa khususnya perbankan. Objek fisik yang dimaksud adalah lokasi, gedung, dan teknologi. Semakin strategis lokasi bank maka akan semakin memudahkan nasabah untuk mendatanginya maka akan semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Semakin nyaman interior dan ekterior gedung maka akan semakin memuaskan nasabah dan semakin merasa yakin telah memilih bank tersebut. Begitu pula dengan teknologi, di era yang semakin canggih ini teknologi sangat dibutuhkan sebagai penunjang pelayanan. Dengan adanya teknologi urusan bertransaksi akan semakin cepat. Oleh sebab itu objek fisik yang baik akan menjadikan minat nasabah untuk menabung semakin tinggi pula.

G. Kajian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian yang terkait dengan judul peneliti, akan digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. Disusun oleh Raihanah Dauly dalam Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

⁶⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETHA, 2011), h. 246.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan faktor yang mendominasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang. Penyebarannya menggunakan dengan purposive aksidental. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan program aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini adalah didapat nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan yaitu t-hitung sebesar $3,163 > t\text{-tabel } 1,96$. Hal ini bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Untuk variabel bagi hasil didapat t-hitung sebesar $3,749 > t\text{-tabel } 1,96$. Hal ini bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh signifikan bagi hasil terhadap keputusan menabung. Sedangkan Nilai R Square sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sedangkan sisanya 76,5 % dijelaskan variable yang tidak lain diteliti

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan bagi hasil yang merupakan salah satu indikator variabel karakteristik, tetapi yang membedakannya adalah peneliti menambahkan dua variabel bebas lainnya yaitu pengetahuan dan objek fisik di dalam penelitian ini.

2. Judul: Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang. Disusun oleh Arifatun Nisak, Saryadi, Sri Suryoko dalam Undip E-Jurnal System Portal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penyebarannya menggunakan dengan purposive sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda.

Hasil penelitian bahwa variabel Kelompok Acuan memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung sebesar 0.451 atau 45.1%, variabel pengetahuan memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung sebesar 0.426 atau 42.6%. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Kelompok Acuan dan Pengetahuan secara bersama-sama terhadap Minat Menabung yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 3.090 dan dengan signifikansi 5%. Artinya secara simultan, Kelompok Acuan dan Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Menabung. Pengaruh tertinggi terhadap minat menabung (Y) diberikan oleh variabel kelompok acuan (X_1) sebesar 40% dan diikuti variabel pengetahuan (X_2) sebesar 37.1%.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pengetahuan, tetapi yang membedakannya adalah peneliti menambahkan tiga variabel bebas lainnya yaitu karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank di dalam penelitian ini.

3. Judul: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). Disusun oleh Monang Ranto Tambunan dan Inggrita Gusti Sari Nasution dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1, No.3, Februari 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi dan kredibilitas terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di BCA Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penyebarannya menggunakan dengan purposive random sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan program aplikasi SPSS 17.0.

Hasil penelitian ini adalah bahwa R sebesar 0,717 berarti hubungan antara variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, kredibilitas terhadap variabel keputusan nasabah adalah kuat. *R square* sebesar 0,514 yang berarti 51,4% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, kredibilitas. Sedangkan sisanya 48,6 dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Adjusted R Square* sebesar 0,488

yang berarti 48,8% keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, kredibilitas. Sedangkan sisanya 51,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pelayanan dan objek fisik bank, tetapi yang membedakannya adalah peneliti menambahkan dua variabel bebas lainnya yaitu karakteristik bank dan pengetahuan di dalam penelitian ini.

4. Judul: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat menabung di bank Muamalat Cabang Gorontalo. Disusun oleh Mohammad Zubair Hippy, Zulkifli Boku, Mahdalena dalam Ejournal Universitas Negeri Gorontalo.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan, pengetahuan masyarakat, produk syariah dan promosi terhadap minat menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penyebarannya menggunakan dengan Accidental Sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel pelayanan 0,881 sedangkan t-tabel nya 1,984. Hal ini jauh lebih kecil dari pada t-hitung. Artinya variabel pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung. Variabel pengetahuan masyarakat didapat t-hitung sebesar $2,453 > 1,984$ yaitu t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Artinya variabel pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. T-hitung untuk Variabel produk syariah didapat 2,900 sehingga t-hitung jauh lebih besar dari nilai t-tabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan t-hitung variabel promosi didapat sebesar 4,673 nilai ini juga lebih besar dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Secara simultan pelayanan, pengetahuan, produk Syariah dan promosi diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,571. Nilai ini berarti bahwa sebesar 57,1% minat menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo berpengaruh signifikan terhadap minat menabung serta

kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup baik.

Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pengetahuan dan kualitas pelayanan, tetapi yang membedakannya adalah peneliti menambahkan dua variabel bebas lainnya yaitu variabel karakteristik bank dan objek fisik bank.

5. Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Cabang Malang. Disusun oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo dalam Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang. Penyebarannya menggunakan dengan probability sampling. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear berganda 13.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan menabung yang dibuktikan dengan t-hitung didapat sebesar 2,493. Nilai ini lebih besar dari t-tabel ($2,493 > 1,987$). Untuk variabel harga didapat nilai t-hitung $0,366 < 1,987$. Maka variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung. Variabel promosi didapat sebesar $0,348 < 1,987$ Nilai ini lebih kecil dari t-tabel. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung. Variabel proses didapat t-hitung $2,203 > 1,987$. Nilai ini lebih besar dari t tabel. Sehingga variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung. Variabel orang didapat nilai t-hitung $0,578 < 1,987$. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel. Maka dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung. Variabel bukti fisik didapat $0,555 < 1,987$ Nilai ini lebih kecil dari t-tabel. bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung. Sedangkan t-hitung Variabel lokasi $0,970 < 1,987$. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel. Artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R

adjusted = 0,357 bahwa variasi nilai variabel Proses Keputusan Menabung yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 35,7 % sedangkan sisanya yaitu 64,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

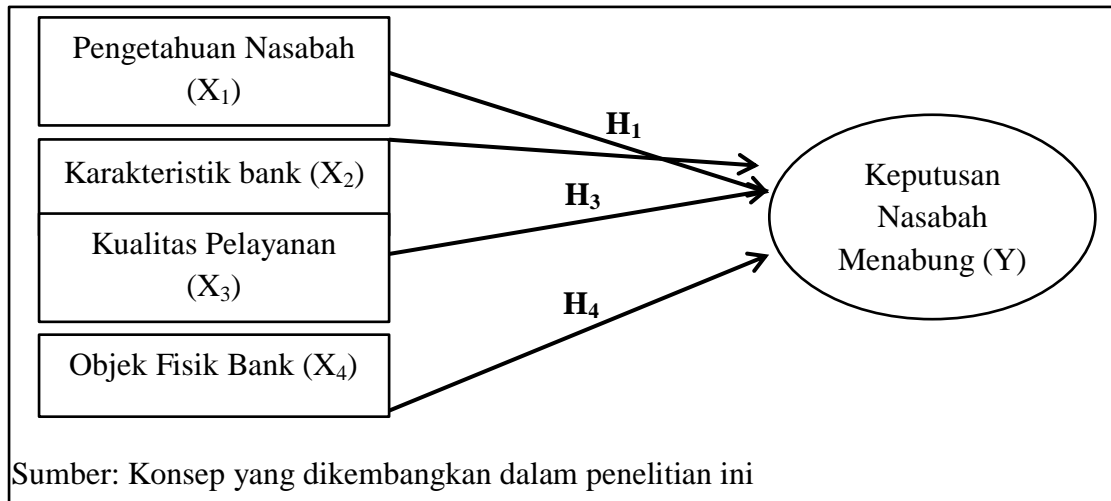
Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti objek fisik bank, tetapi yang membedakannya adalah peneliti menambahkan tiga variabel bebas lainnya yaitu pengetahuan, karakteristik bank, dan kualitas pelayanan pada penelitian ini.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependent.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar. 4
Konsep Kerangka Pemikiran Pengaruh Pengatahuan Nasabah,
Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan, dan Objek Fisik Bank terhadap
Keputusan Nasabah Menabung



I. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : terdapat pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung

H₂ : terdapat pengaruh karakteristik bank terhadap keputusan menabung

H₃ : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.

H₄: terdapat pengaruh objek fisik bank terhadap keputusan menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dengan hubungan kausal dimana terdapat variabel bebas dan terikat. Dapat dilihat dari data yang diperoleh, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, sebab di dalamnya mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Puduarta Insani yang beralamat di Jl. Pekan Raya No. 13 A Tembung, Kab. Deli Serdang. Waktu penelitian dan penyusunan tesis ini dilaksanakan pada Desember 2016 sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian yang ditarik kesimpulannya.⁶¹

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah aktif yang menabung di BPRS Puduarta Insani.

2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi.⁶² Oleh karena jumlah nasabah yang terlalu banyak maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan

⁶¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 80.

⁶²Juliandi Azuar, et.al., *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Medan : UMSU Press, 2014), h. 51.

pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang menabung di BPRS Puduarta Insani.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam *Albert* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ ”.⁶³

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 5 = 100$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang terstruktur dan sistematis yang dirancang untuk keperluan pengumpulan data.⁶⁴ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan, karakteristik bank, pelayanan dan objek fisik terhadap keputusan menabung. Kuisisioner terdiri dari 6 (enam) butir pertanyaan tentang pengetahuan nasabah, 6 (enam) butir pertanyaan tentang karakteristik bank, 6 (enam) butir pertanyaan tentang kualitas pelayanan,

⁶³J.T, Roscoe. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, (New York: Holt Rinehart & Winston, 2nd edition, 1975), h. 64.

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset*, h. 65.

6 (enam) butir pertanyaan tentang objek fisik bank dan 6 (enam) butir pertanyaan tentang keputusan menabung.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuisioner digunakan dengan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁶⁵ Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum pada skala likert dibawah ini.

Tabel.2
Penilaian untuk Angket Positif dan Negatif

Nilai untuk jawaban positif		Nilai untuk jawaban negatif	
Sangat setuju	5	Sangat setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Kurang Setuju	3	Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

2. Studi Dokumentasi

Teknik yang digunakan dengan mengambil data berdasarkan dokumen atau laporan yang ada dengan penelitian seperti diberbagai literatur, uraian tugas dan penelitian terkait keputusan menabung, yaitu berupa dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya bukan rahasia.

E. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu keputusan menabung (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari Pengetahuan Nasabah (X_1), Karakteristik Bank (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Objek Fisik (X_4) sebagai

⁶⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 50.

variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan.

1. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Menabung (Y)

Instrumen penelitian variabel keputusan menabung (Y) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Keputusan untuk menabung merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Seseorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting.

b. Defenisi Operasional

Keputusan menabung diukur dengan menggunakan instrumen variabel keputusan menabung yang terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan menabung (Y). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 3

Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan menabung (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan menabung	1. Menetapkan pilihan Terhadap Bank	1,2	1
	2. Keyakinan menabung	3,4	2
	3. Kepuasan menabung	5,6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

2. Instrumen Penelitian Variabel Pengetahuan Nasabah (X₁)

Instrumen penelitian variabel pengetahuan nasabah (X₁) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa tertentu. Segala informasi yang dimiliki

seseorang dijadikan sebagai pertimbangan dalam menjatuhkan pilihan. Dengan adanya pengetahuan, pemahaman dan keyakinan seseorang tentang suatu produk/jasa yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusannya untuk mengkonsumsi atau tidak.⁶⁶

b. Defenisi Operasional

Pengetahuan nasabah diukur dengan menggunakan instrumen variabel pengetahuan nasabah yang terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel pengetahuan nasabah (X_1). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 4

Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Pengetahuan Nasabah	1. Pengetahuan tentang Produk	1,2	2
	2. Pengetahuan tentang Transaksi	3,4	2
	3. Pengetahuan tentang Operasional	4,5	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

3. Instrumen Penelitian Variabel Karakteristik Bank (X_2)

Instrumen penelitian variabel karakteristik nasabah (X_2) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Karakteristik bank merupakan ciri-ciri atau atribut yang menonjol pada bank tersebut serta keunikan maupun kekhasan yang ditawarkan. Bank syariah memiliki karakter yang berbeda dengan bank konvensional baik secara prinsip maupun secara operasionalnya. Dengan demikian akan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon-calon nasabahnya dalam menetapkan keputusan untuk menabung.

⁶⁶Mulyadi, *Perilaku*, h. 159.

b. Defenisi Operasional

Karakteristik Bank diukur dengan menggunakan instrumen variabel karakteristik bank yang terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Karakteristik Bank (X_2). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Karakteristik Bank (X_2)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Karakteristik Bank	1. Memperhatikan Bagi Hasil	1,2	2
	2. Memperhatikan Produk Islami	3,4	2
	3. Memperhatikan Religiusitas/ syariah	5.6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

4. Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X_3) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak pertama kepada pihak kedua yang kemudian pihak kedua yang akan menilai tingkat kepuasan yang diterima dari pihak pertama. Persepsi pelayanan yang baik menjadi salah satu daya tarik dalam memasarkan jasa dalam hal ini jasa perbankan. Oleh karena itu kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen jasa (nasabah) dalam memutuskan pilihan menabung.

b. Defenisi Operasional

Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan instrumen variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Kualitas Pelayanan (X_3). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 6
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	1. Dimensi Keandalan	1,2	2
	2. Dimensi Daya Tanggap	3,4	2
	3. Dimensi Empati	5,6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

5. Instrumen Penelitian Variabel Objek Fisik Bank (X₄)

Instrumen penelitian variabel objek fisik bank (X₄) diuraikan sebagai berikut:

a. Defenisi Konseptual

Objek fisik bank merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam sistem perbankan objek fisik merupakan salah satu faktor pendukung dalam beroperasional. Selain memperlancar objek fisik juga memudahkan dalam proses transaksi di perbankan.

b. Defenisi Operasional

Objek fisik bank diukur dengan menggunakan instrumen variabel objek fisik yang terdiri dari 6 butir pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel objek fisik bank (X₄). Instrumen yang berupa pertanyaan dalam kuisisioner selanjutnya disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel. 7
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Variabel Objek Fisik Bank (X₄)

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Objek Fisik Bank	1.Lokasi	1,2	2
	2.Gedung	3,4	2
	3.Teknologi	5,6	2
Jumlah Butir Pertanyaan			6

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Stationeritas

Dalam statistik dan ekonometrik, uji stationeritas digunakan untuk menguji adanya anggapan bahwa sebuah data cross section tidak stationer. Ada beberapa cara untuk mengetahui stationeritas data, diantaranya adalah dengan menggunakan metode grafik dan metode akar unit. Data yang dikatakan stationer adalah data yang bersifat flat, tidak mengandung komponen trend, dengan keragaman yang konstan, serta tidak terdapat fluktuasi periodik.

Data yang tidak stationer bila diregresi akan mudah menyebabkan regresi lancung. Data dikatakan stationer apabila nilai rata-rata dan varian observasi yang konstan. Berdasarkan analisis di atas, dalam melakukan regresi, sebaiknya data yang dikumpulkan adalah data yang stationer. Hal ini bertujuan agar hasil estimasi yang diperoleh nantinya adalah hasil yang baik karena telah terhindar dari masalah autokorelasi dan masalah heteroskedastisitas.

Untuk melakukan uji stationeritas yang paling sederhana adalah dengan menggunakan analisis grafis. Pengujian ini dilakukan dengan membuat plot antara nilai observasi dengan waktu. Dari gambar tersebut akan terlihat pola data. Jika memiliki nilai tengah dan varian yang konstan, maka data tersebut dapat disimpulkan telah stationer.

Namun dalam menganalisis stationeritas data dengan menggunakan grafis juga tidaklah mudah. Terkadang unsur subjektivitas dapat muncul sehingga ada perbedaan antara masing-masing orang. Untuk mengatasi masalah ini, maka dibutuhkan pengujian formal, yaitu uji unit akar (*unit root test*).

Dengan melihat hasil output, bandingkan nilai absolut t dengan nilai kritis menurut tabel MacKinnon pada tingkat 1%, 5%, atau 10% (tergantung dari tingkat keyakinan yang dipilih). Apabila nilai absolut t-statistik > dibanding dengan nilai-nilai kritisnya, atau dengan cara yang cukup cepat adalah dengan melihat nilai prob-nya, apabila $< 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stationer dan siap dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam regresi berganda adalah beberapa persyaratan yang harus dipenuhi atau ditaati saat menggunakan prosedur regresi linier, diantaranya ialah

autokorelasi, multikolinieritas, normalitas data dan heteroskedastisitas. Pengujiannya dapat dilakukan secara manual atau melalui bantuan Eviews.

a. Pengujian Autokorelasi

Husein Umar menjelaskan bahwa “Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian”⁶⁷

Untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat autokorelasi atau tidak yaitu dengan menggunakan uji-Durbin-Watson. Uji D-W merupakan salah satu uji yang banyak dipakai untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Hampir semua program statistik sudah menyediakan fasilitas untuk menghitung nilai d (yang menggambarkan koefisien DW). Untuk membantu menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji DW, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 8
Tabel untuk Menentukan Ada Tidaknya Autokorelasi dengan Uji DW

Tolak H_0 , berarti ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak menolak H_0 , berarti tidak ada autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Tolak H_0 , berarti ada autokorelasi negatif		
0	d_L 1,10	d_u 1,54	2	$4-d_u$ 2,46	$4-d_L$ 2,90	4

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, apabila d berada diantara 0 hingga 1,10 maka data mengandung autokorelasi positif. Apabila d berada diantara diantara 1,10 hingga 1,54 maka data tidak dapat diputuskan, demikian halnya dengan d berada diantara 2,46 hingga 2,90. Apabila d berada diantara 2,90 hingga 4 maka data mengandung autokorelasi negatif. Dan apabila d berada diantara 1,54 hingga 2,46, maka data tidak mengandung autokorelasi.⁶⁸

⁶⁷Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 182.

⁶⁸Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), h. 5.31.

b. Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antar variabel independen. Jadi uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen.⁶⁹ Karena melibatkan beberapa variabel independen, maka multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen).

Sebuah model regresi dikatakan terkena multikolinieritas apabila terjadi hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi. Jika koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,8 berarti terjadi multikolinieritas dalam model regresi.⁷⁰

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 9
Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Diolah dari Sugiono (2013)

c. Pengujian Normalitas Data

Salah satu asumsi dalam analisis statistika adalah data berdistribusi normal. Dalam analisis multivariat, para peneliti menggunakan pedoman kalau tiap variabel terdiri atas 30 data, maka data sudah berdistribusi normal. Meskipun demikian, untuk menguji dengan lebih akurat, diperlukan alat analisis dan Eviews dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan histogram dan Jarque-Bera.

⁶⁹Singgih Santoso, *Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), h. 183.

⁷⁰*Ibid.*, h. 5.2.

Jarque-Bera adalah uji statistik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini mengukur perbedaan *skewness* dan *kurtosis* data dan dibandingkan dengan apabila datanya bersifat normal. Uji normalitas dapat dilakukan pada beberapa variabel sekaligus (namun tanpa histogram) atau satu persatu (bisa dengan histogram).

Untuk melihat apakah data telah berdistribusi normal dengan menggunakan JB-test ini adalah dengan melihat bila J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2) dan angka *probability*. Apabila angka *probability* > 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila angka *probability* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.⁷¹

d. Pengujian Heteroskedastisitas

Asumsi dalam model regresi adalah: (1) residual (e_i) memiliki nilai rata-rata nol., (2) residual memiliki varian yang konstan, dan (3) residual suatu observasi tidak saling berhubungan dengan residual observasi lainnya, sehingga menghasilkan estimator yang BLUE.

Apabila asumsi (1) tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanyalah *slope* estimator dan ini tidak membawa konsekuensi serius dalam analisis ekonometris. Sedangkan apabila asumsi (2) dan (3) dilanggar, maka akan membawa dampak serius bagi prediksi dengan model yang dibangun.

Dalam kenyataannya, nilai residual sulit memiliki varian yang konstan. Hal ini sering terjadi pada data yang bersifat data silang (*cross section*) dibanding data runtut waktu. Metode yang peneliti gunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas disini adalah dengan menggunakan uji white.

Uji white menggunakan residual kuadrat sebagai variabel dependen, dan variabel independennya terdiri atas variabel independen yang sudah ada, ditambah dengan kuadrat variabel independen, ditambah lagi dengan perkalian dua variabel independen. Uji white dilakukan dengan melihat nilai Obs*R-Squared dan nilai

⁷¹Shochrul R. Ajjjah, et.al. *Cara Cerdas Meguasai Eviews*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 42.

probabilitasnya $> 0,05$, ini menunjukkan bahwa ada data dari model empiris tidak bersifat heteroskedastisitas.⁷²

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini merupakan hipotesis asosiatif. Sugiono mendefenisikan bahwa, “Hipotesis asosiatif merupakan dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut.”⁷³ Jadi menguji hipotesis asosiatif adalah menguji koefisiensi korelasi yang ada pada sampel untuk diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil.

Terdapat tiga macam bentuk hubungan antar variabel, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab akibat (kausal) dan hubungan interaktif (saling mempengaruhi). Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan positif, bila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan nilai variabel yang lain, dan sebaliknya nilai suatu variabel diturunkan maka akan menurunkan nilai variabel yang lain. Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan negatif, bila nilai suatu variabel dinaikkan maka akan menurunkan nilai variabel yang lain, dan juga sebaliknya bila nilai suatu variabel diturunkan, maka akan menaikkan nilai variabel yang lain.

Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang dikumpul. Data pada penelitian ini merupakan data interval dan *ratio*, maka yang digunakan statistik parametris yaitu korelasi sederhana dan korelasi ganda.

⁷²Wing, *Analisis*, h. 5.17.

⁷³Sugiono, *Metode*, h. 224.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada umumnya, regresi linier sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat (Y) dan variabel kedua berupa variabel bebas (X). Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kuantitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.⁷⁴ Persamaan yang dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel Y disebut dengan persamaan regresi. Bentuk umum dari persamaan regresi dinyatakan dengan persamaan matematika, yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} = nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X

a = titik potong Y; merupakan nilai bagi Y ketika X = 0

b = kemiringan atau *slope* atau perubahan rata-rata dalam \hat{y} untuk setiap perubahan dari satu unit X, baik berupa peningkatan maupun penurunan.

X = nilai variabel X yang dipilih.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.⁷⁵ Dalam penelitian ini, ada empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X_1 = Variabel Bebas 1

X_2 = Variabel Bebas 2

X_3 = Variabel Bebas 3

⁷⁴Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 131.

⁷⁵*Ibid*, h.134.

X_4 = Variabel Bebas 4

a= Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e= variabel pengganggu

1) Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Koefisien determinasi majemuk (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dan mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1.

2) Uji F Statistik

Uji F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Uji F statistik dalam regresi berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi koefisien determinasi R^2 . Dengan demikian nilai F statistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variasi Y di sekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $k-1$ dan $n-k$ tertentu.

Langkah uji F dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Membuat H_0 dan H_1 sebagai berikut:
 - a) $H_0 = B_1 = B_2 = 0$
 - b) $H_1 = B_1 \neq B_2 \neq 0$
- 2) Mencari nilai F hitung dan nilai kritis F statistik dari tabel F. Nilai kritis F berdasarkan besarnya α dan df.
- 3) Keputusan menolak H_0 atau menerima adalah sebagai berikut:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

3) Uji t statistik

Uji t merupakan uji signifikansi parsial atau individual yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis

$$H_0 : B1 = 0 \qquad H_1 : B1 \neq 0$$

$$H_0 : B2 = 0 \qquad H_1 : B2 \neq 0$$

- 2) Menghitung nilai t_{hitung} dan mencari nilai t_{tabel} dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom* tertentu.
- 3) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} nya. Keputusan menerima dan menolak H_0 adalah sebagai berikut:
 - a) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_1 .
 - b) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau menolak H_1 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. BPRS Puduarta Insani beralamat di Jl. Besar Tembung No. 13A Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. BPRS Puduarta Insani mulai beroperasi tanggal 18 Juni 1996. Peresmian operasionalnya ketika itu dilakukan oleh SEKWILDASU H. A. Wahab Dalimunthe, SH (mewakili Gubernur Sumatera Utara). Nomor sandi BPRS Puduarta Insani adalah 60.441.1.

Modal dasar PT. BPRS Puduarta Insani sesuai Akte no. 13 tanggal 23 Mei 2007 adalah Rp. 5 miliar, dan telah disetor sebesar Rp. 2,76 miliar, sedang proses persetujuan OJK Rp. 330 juta dengan komposisi kepemilikan terdiri dari: IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sumatera Utara (33,62%), BAZDA (Badan Amil Zakat Daerah) Sumatera Utara (21,61%), HJ. Sariani Amiraden (14,31%), Dr. H. Maratua Simanjuntak (12,63%), dan masyarakat (17,83%).

PT. BPRS Puduarta Insani saat ini dipimpin oleh Mailiswarti, SE, MA selaku Direktur Utama, Marwan Siregar selaku Direktur Operasional, Dewan komisaris terdiri dari: Dr. H. Maratua Simanjuntak (Komisaris Utama), dan Dr. H. Saparuddin Siregar, MA (Anggota). Dewan Pengawas Syariah terdiri dari: Prof. Dr. H. Ahmad Qorib, MA (Ketua), dan Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA (Anggota).

Karyawan PT. BPRS Puduarta Insani saat ini terdiri dari: 2 orang Direksi, 1 orang Kepala Cabang, 2 orang Supervisor dan 7 orang karyawan tetap, 4 orang karyawan masa percobaan serta 3 orang karyawan non-administrasi, yaitu seorang petugas kebersihan, dan 2 orang penjaga kantor. Serta ditambah 1 orang satpam dan 1 orang Office Boy dari perusahaan outsourcing PT. CNM.

Jaringan kantor PT. BPRS Puduarta Insani sampai saat ini terdiri dari 1 kantor pusat yang terletak di Jl. Besar Tembung No. 13A, dan 1 kantor cabang di kampus UIN Sumatera Utara Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate. Kantor cabang ini beroperasi sejak tanggal 01 Juli 2011.

Setelah beroperasi selama 20 tahun, posisi asset PT. BPRS Puduarta Insani per-31 Desember 2016 adalah Rp. 53,81 miliar, memperoleh laba sebesar Rp. 724 Juta (target Rp. 570 juta).

Sampai saat ini PT. BPRS Puduarta Insani memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Menjadikan BPRS terbaik di Sumatera Utara dan dapat diperhitungkan pada peringkat nasional.

Misi: Menerapkan prinsip syariah secara murni, melayani secara profesional, memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dan kualitas, serta meningkatkan kualitas sumber daya insani dari sisi pengetahuan maupun keterampilan teknis.

2. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah nasabah aktif yang melakukan transaksi menabung di BPRS Puduarta Insani yang beralamat di Jl. Pekan Raya No. 13 A Tembung, Kab. Deli Serdang, yaitu sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan agama yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel. 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	43	43%
2	Wanita	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (April, 2017), diolah

Dari tabel diatas menunjukkan, mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita dengan persentase 57%, sedangkan sisanya adalah pria yang berjumlah 43 orang atau sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BPRS Puduarta Insani lebih banyak wanita.

2) Usia Responden

Tabel. 11

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 20	-	-
2	20 – 30	12	12%
3	31 – 40	30	30%
4	41 – 50	43	43%
5	> 51	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (April, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas usia responden yang diteliti adalah 20-30 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, sisanya adalah usai 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, usia 41-50 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 43% dan usia >51 sebanyak 15 atau sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BPRS Puduarta Insani lebih banyak yang berusia tua.

3) Tingkat Pekerjaan Responden

Tabel. 12

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
2	Wiraswasta	10	10%
3	Pegawai Swasta	31	31%
4	Pegawai Negeri Sipil	45	45%
5	TNI/Polisi	-	-
6	Dan lain-lain	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (April, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan mayoritas tingkat pekerjaan responden yang diteliti adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, sisanya adalah yang memiliki tingkat pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, pegawai swasta sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 45 orang atau sebesar 45% dan yang memiliki perkerjaan lainnya sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden yang merupakan nasabah BPRS Puduarta Insani paling banyak mendominasi adalah pegawai negeri sipil.

4) Agama Responden

Tabel. 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keagamaan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Islam	100	100%
2	Non Islam	-	-
Total		100	100%

Sumber : Data primer (April, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan Agama responden yang diteliti adalah agama Islam sebanyak 100 orang atau sebesar 100%.

5) Kepemilikan rekening bank konvensional

Tabel. 14
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank Konvensional

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Ada	85	85%
2	Tidak Ada	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Data primer (April, 2017) diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan responden yang memiliki rekening bank konvensional sebanyak 85 orang dari 100 responden dan sisanya 15 orang tidak memiliki rekening bank konvensional.

b. Analisis Deskriptif Data

1) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Pengetahuan Nasabah

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung di bank syariah, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 15
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Pengetahuan Nasabah

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	33	33%	61	61%	6	6%	0	0	0	0	100
2	31	31%	67	67%	2	2%	0	0	0	0	100
3	31	31%	62	62%	7	7%	0	0	0	0	100

4	29	29%	66	66%	5	5%	0	0	0	0	100
5	61	61%	39	39%	0	0	0	0	0	0	100
6	30	30%	69	69%	1	1%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel pengetahuan nasabah, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 61% paling banyak di pertanyaan 5, responden yang menjawab setuju paling banyak 69% dipertanyaan 6, responden yang menjawab netral paling banyak berjumlah 7% di pertanyaan 3. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan produk tabungan yang tersedia di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan responden mengetahui produk yang tersedia di bank syariah dan sesuai dengan kebutuhan menabungnya.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan pendapat bahwa sistem bagi hasil pada bank syariah lebih baik daripada sistem bunga pada bank konvensional. Hasil penelitian menunjukkan responden berpendapat bahwa sistem bagi hasil pada bank syariah lebih baik daripada sistem bunga pada bank konvensional.
- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan pengetahuan tentang bagi hasil yang diterima maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung pada akad/ perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Hasil penelitian menunjukkan responden mengetahui bahwa bagi hasil yang diterima maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung pada akad/ perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh informasi bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan responden mengakui kemudahan dalam memperoleh informasi di bank syariah.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan pengetahuan nasabah tentang bank syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah. Hasil penelitian menunjukkan responden mengetahui bahwa bank syariah berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah.

- f) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan dengan pengetahuan tentang nasabah di bank syariah bukan hanya yang beragama Islam saja tetapi ada juga agama lainnya. Hasil penelitian menunjukkan responden mengetahui bahwa nasabah di bank syariah bukan hanya yang beragama Islam saja tetapi ada juga agama lainnya.

2) Deskriptif Penilaian Terhadap Karakteristik Bank

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai karakteristik bank terhadap keputusan menabung di bank syariah yaitu sebagai berikut:

Tabel. 16
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Karakteristik Bank

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	73	73%	27	27%	0	0	0	0	0	0	100
2	33	33%	66	66%	1	1%	0	0	0	0	100
3	34	34%	57	57%	9	9%	0	0	0	0	100
4	19	19%	64	64%	17	17%	0	0	0	0	100
5	27	27%	53	53%	19	19%	0	0	0	0	100
6	13	13%	63	63%	24	24%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel karakteristik bank, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 73% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 66% dipertanyaan 2, responden yang menjawab netral paling banyak berjumlah 24% di pertanyaan 6. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang menabung di bank syariah menghindari unsur riba. Hasil penelitian menunjukkan responden menabung di bank syariah karena menghindari unsur riba
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang bagi hasil yang ditetapkan bank syariah sesuai dengan kemampuan.

Hasil penelitian menunjukkan responden menabung di bank syariah karena bagi hasil yang ditetapkan bank syariah sesuai dengan kemampuan.

- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang produk-produk bank syariah sesuai dengan peraturan DSN-MUI. Hasil penelitian menunjukkan responden menabung di bank syariah karena produk-produk bank syariah sesuai dengan peraturan DSN-MUI.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang aktivitas/operasional di bank syariah memperhatikan prinsip-prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan responden menabung di bank syariah karena aktivitas/operasionalnya memperhatikan prinsip-prinsip syariah.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang nuansa yang islami di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan responden menabung di bank syariah karena para karyawan bank syariah santun dalam berpakaian.
- f) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang nuansa yang islami di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan responden menabung di bank syariah karena para karyawan bank syariah selalu mengucapkan salam kepada nasabahnya.

3) Deskriptif Penilaian Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai tingkat pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah yaitu sebagai berikut:

Tabel. 17
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	64	64%	36	36%	0	0	0	0	0	0	100
2	30	30%	66	66%	4	4%	0	0	0	0	100
3	28	28%	59	59%	13	13%	0	0	0	0	100
4	22	22%	63	63%	15	15%	0	0	0	0	100
5	34	34%	49	49%	17	17%	0	0	0	0	100
6	19	19%	60	60%	21	21%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel kualitas pelayanan, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 64% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 66% dipertanyaan 2, responden yang menjawab netral paling banyak berjumlah 21% di pertanyaan 6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang karyawan bank syariah dalam melayani nasabah. Hasil penelitian menunjukkan responden berpendapat bahwa karyawan bank syariah santun dalam melayani nasabah.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang perlakuan bank syariah terhadap nasabah. Hasil penelitian menunjukkan responden berpendapat bahwa keramahan karyawan di Bank Syariah membuat suasana menjadi senang dan tenang.
- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pelayanan yang diberikan bank syariah kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan responden berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan bank syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pelayanan bank syariah dalam menanggapi permasalahan dan keluhan dari nasabah. Hasil penelitian menunjukkan responden berpendapat apabila ada permasalahan dan keluhan dari nasabah, bank syariah bersedia membantu menyelesaikannya dan sesegera mungkin menanggapi.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pelayanan yang diberikan bank syariah dalam menciptakan kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan responden bersedia menabung di bank syariah karena pelayanan yang diberikan bank syariah menciptakan kenyamanan.
- f) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kenyamanan nasabah dalam meminta bantuan kepada karyawan bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan nasabah dapat dengan leluasa dalam meminta bantuan kepada karyawan bank syariah..

4) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Objek Fisik Bank

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai objek fisik bank terhadap keputusan menabung di bank syariah yaitu sebagai berikut:

Tabel. 18
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Objek Fisik Bank

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	71	71%	63	63%	0	0	0	0	0	0	100
2	34	34%	63	63%	3	3%	0	0	0	0	100
3	24	24%	65	65%	11	11%	0	0	0	0	100
4	23	23%	69	69%	8	8%	0	0	0	0	100
5	16	16%	62	62%	21	21%	1	1%	0	0	100
6	15	15%	59	59%	26	26%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel objek fisik bank, terdapat responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 71% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 69% dipertanyaan 4, responden yang menjawab netral paling banyak berjumlah 26% di pertanyaan 6, dan responden yang menjawab tidak setuju paling banyak berjumlah 1% di pertanyaan 5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang menabung di bank syariah karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang dekat dengan tempat tinggal nasabah mempengaruhi keputusan untuk menabung di bank syariah.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kemudahan jalur akses bank syariah dengan transportasi umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan jalur akses bank syariah dengan transportasi umum nasabah mempengaruhi keputusan untuk menabung di bank syariah.

- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang bangunan eksterior dan interior bank syariah yang bersih dan indah. Hasil penelitian bahwa responden menabung di bank syariah karena bangunan eksterior dan interior bank syariah yang bersih dan indah.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang penyediaan lokasi parkir untuk nasabah yang aman dan nyaman. Hasil penelitian menunjukkan tersedianya lokasi parkir yang aman dan nyaman mempengaruhi keputusan responden menabung di bank syariah.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang tampilan slip-bukti transaksi dari bank syariah akurat, valid dan mudah dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan slip-bukti transaksi dari bank syariah akurat, valid dan mudah dipahami sehingga responden memutuskan menabung di bank syariah.
- f) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang teknologi di bank syariah. penelitian menunjukkan bahwa responden menilai teknologi di bank syariah memakai teknologi yang tepat guna.

6) Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Menabung

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan menabung di bank syariah yaitu sebagai berikut:

Tabel. 19
Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Menabung

Item No	SS		S		N		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	71	71%	29	29%	0	0	0	0	0	0	100
2	34	34%	63	63%	3	3%	0	0	0	0	100
3	24	24%	65	65%	11	11%	0	0	0	0	100
4	23	23%	69	69%	8	8%	0	0	0	0	100
5	16	16%	62	62%	21	21%	1	1%	0	0	100
6	15	15%	59	59%	26	26%	0	0	0	0	100

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa 6 pertanyaan dari 100 responden pada variabel keputusan menabung, terdapat responden yang menjawab sangat setuju

berjumlah 71% paling banyak di pertanyaan 1, responden yang menjawab setuju paling banyak 69% dipertanyaan 4, responden yang menjawab netral paling banyak berjumlah 26% di pertanyaan 6 responden yang menjawab tidak setuju paling banyak berjumlah 1% di pertanyaan 5. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang memutuskan menabung dilihat dari kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah menetapkan pilihan menabung mengutamakan kebutuhan pribadi.
- b) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang pengevaluasian terhadap sejumlah bank sebelum memutuskan menabung. Hasil penelitian menunjukkan responden mengevaluasi terhadap sejumlah bank sebelum memutuskan menabung sangat penting agar tidak salah pilih.
- c) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang keyakinan setelah memutuskan untuk menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan setelah memutuskan untuk menabung terjadi setelah mengevaluasi beberapa bank yang ada.
- d) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang manfaat menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan responden yakin bahwa menabung di bank syariah akan membawa berkah di dunia dan akhirat.
- e) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang kepuasan setelah menjadi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan menjadi nasabah bank syariah.
- f) Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 orang responden berkaitan tentang merekomendasikan bank syariah tempat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah akan merekomendasikan bank syariah tempat menabung apabila merasa puas dengan kualitas dari bank syariah tersebut.

3. Hasil Pengujian Stationeritas

Pengujian stationeritas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode akar unit dan grafik.

Gambar. 5

Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1)

Null Hypothesis: PENGETAHUAN_NASABAH has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-11.39572	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.497727	
5% level	-2.890926	
10% level	-2.582514	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(PENGETAHUAN_NASABAH)

Method: Least Squares

Date: 04/08/17 Time: 11:15

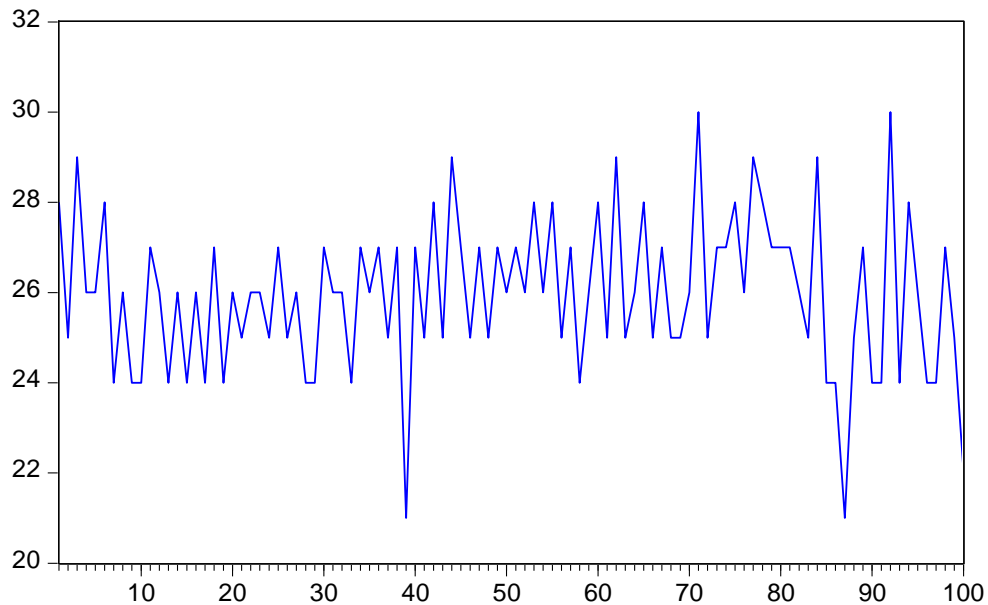
Sample (adjusted): 2 100

Included observations: 99 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PENGETAHUAN_NASABAH(-1)	-1.165134	0.102243	-11.39572	0.0000
C	30.22111	2.662827	11.34926	0.0000
R-squared	0.572428	Mean dependent var		-0.060606
Adjusted R-squared	0.568020	S.D. dependent var		2.598344
S.E. of regression	1.707766	Akaike info criterion		3.928245
Sum squared resid	282.8972	Schwarz criterion		3.980672
Log likelihood	-192.4481	Hannan-Quinn criter.		3.949457
F-statistic	129.8624	Durbin-Watson stat		1.862196
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Gambar. 6
Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner
PENGETAHUAN_NASABAH



Nilai absolut t (11,396) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan, dimana pada 1% = 3,497, pada 5% = 2,890, dan 10% = 2,583. Dan dilihat dari nilai probabilitasnya (0.0000) yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar. 7
Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Karakteristik Bank (X_2)

Null Hypothesis: KARAKTERISTIK_BANK has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-9.614106	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.497727	
5% level	-2.890926	
10% level	-2.582514	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

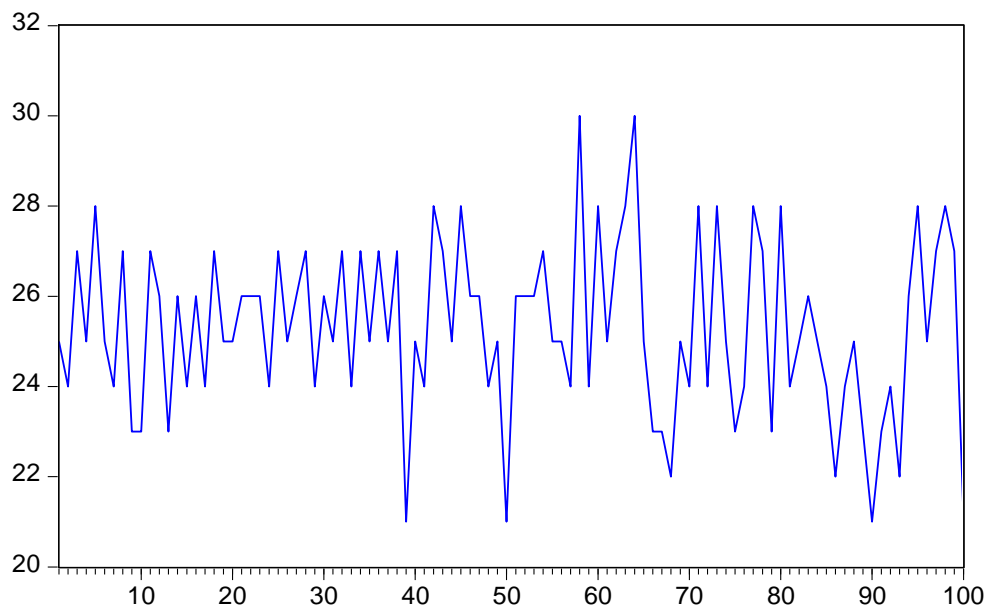
Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(KARAKTERISTIK_BANK)
 Method: Least Squares
 Date: 04/08/17 Time: 14:31
 Sample (adjusted): 2 100
 Included observations: 99 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KARAKTERISTIK_BANK(-1)	-1.001927	0.104214	-9.614106	0.0000
C	25.34174	2.647273	9.572772	0.0000
R-squared	0.487940	Mean dependent var	-0.040404	
Adjusted R-squared	0.482661	S.D. dependent var	2.695117	
S.E. of regression	1.938497	Akaike info criterion	4.181698	
Sum squared resid	364.5038	Schwarz criterion	4.234125	
Log likelihood	-204.9941	Hannan-Quinn criter.	4.202910	
F-statistic	92.43103	Durbin-Watson stat	1.946449	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Gambar. 8

**Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner
 KARAKTERISTIK_BANK**



Nilai absolut t (18,339) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan, dimana pada 1% = 3,498, pada 5% = 2,891, dan 10% = 2,583. Dan dilihat dari nilai probabilitasnya (0.0001) yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar. 9**Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)**

Null Hypothesis: D(KUALITAS_PELAYANAN) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 2 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-10.01868	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.499910	
5% level	-2.891871	
10% level	-2.583017	

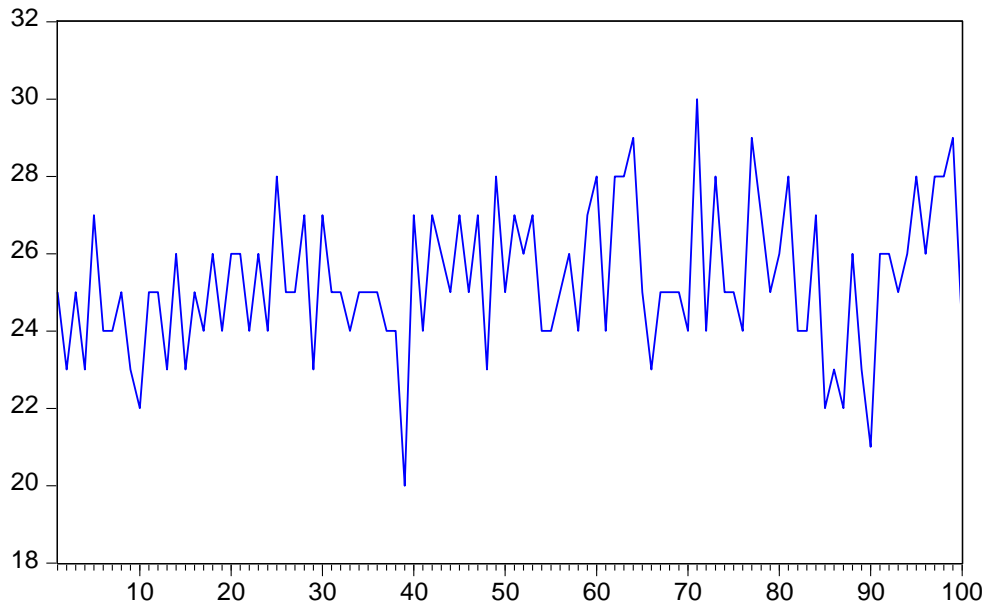
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(KUALITAS_PELAYANAN,2)
 Method: Least Squares
 Date: 04/08/17 Time: 14:42
 Sample (adjusted): 5 100
 Included observations: 96 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(KUALITAS_PELAYANAN(-1))	-2.824566	0.281930	-10.01868	0.0000
D(KUALITAS_PELAYANAN(-1),2)	0.879544	0.211252	4.163477	0.0001
D(KUALITAS_PELAYANAN(-2),2)	0.294052	0.101935	2.884712	0.0049
C	0.089476	0.195877	0.456797	0.6489
R-squared	0.844082	Mean dependent var		-0.031250
Adjusted R-squared	0.838998	S.D. dependent var		4.773729
S.E. of regression	1.915462	Akaike info criterion		4.178569
Sum squared resid	337.5476	Schwarz criterion		4.285417
Log likelihood	-196.5713	Hannan-Quinn criter.		4.221758
F-statistic	166.0181	Durbin-Watson stat		1.921982
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Gambar. 10
Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner
KUALITAS_PELAYANAN



Nilai absolut t (10,019) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan, dimana pada 1% = 3,499, pada 5% = 2,892, dan 10% = 2,583. Dan dilihat dari nilai probabilitasnya (0.0000) yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar. 11
Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Objek Fisik Bank (X_4)

Null Hypothesis: D(OBJEK_FISIK_BANK) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 3 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-8.771584	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.500669	
5% level	-2.892200	
10% level	-2.583192	

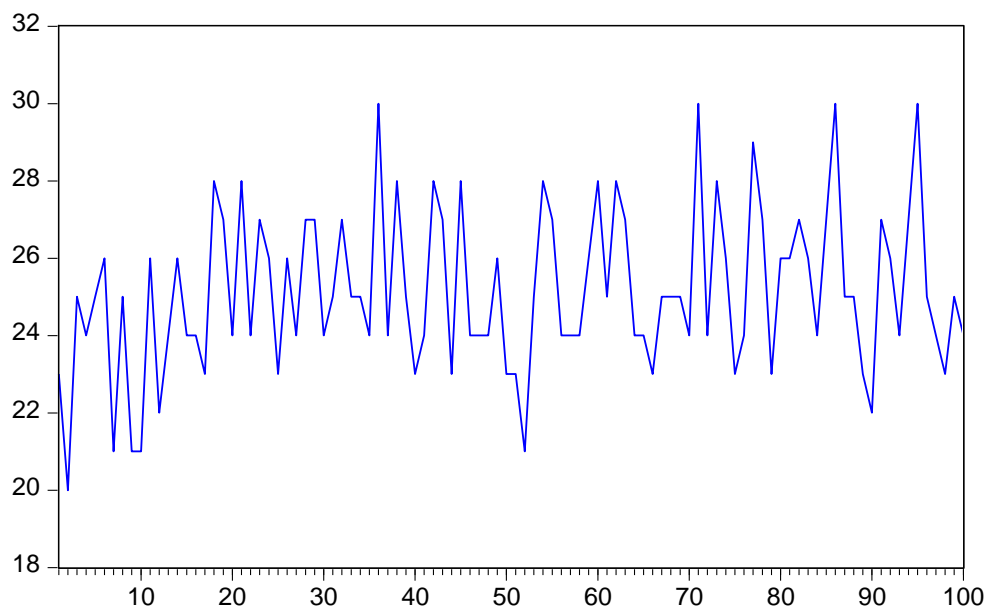
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(OBJEK_FISIK_BANK,2)
 Method: Least Squares
 Date: 04/08/17 Time: 14:48
 Sample (adjusted): 6 100
 Included observations: 95 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(OBJEK_FISIK_BANK(-1))	-3.077128	0.350806	-8.771584	0.0000
D(OBJEK_FISIK_BANK(-1),2)	1.301737	0.289819	4.491552	0.0000
D(OBJEK_FISIK_BANK(-2),2)	0.652921	0.197774	3.301344	0.0014
D(OBJEK_FISIK_BANK(-3),2)	0.264423	0.099683	2.652634	0.0094
C	0.005901	0.235393	0.025069	0.9801
R-squared	0.797996	Mean dependent var		-0.021053
Adjusted R-squared	0.789018	S.D. dependent var		4.993568
S.E. of regression	2.293683	Akaike info criterion		4.549390
Sum squared resid	473.4882	Schwarz criterion		4.683805
Log likelihood	-211.0960	Hannan-Quinn criter.		4.603704
F-statistic	88.88409	Durbin-Watson stat		2.083421
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Gambar. 12
Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner
 OBJEK_FISIK_BANK



Nilai absolut t (8,772) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan, dimana pada 1% = 3,500, pada 5% = 2,892, dan 10% = 2,583. Dan dilihat dari nilai probabilitasnya (0.0000) yang lebih kecil dari 0,05 (5%),

sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar. 13

Hasil Uji Akar Unit terhadap Variabel Keputusan Menabung (Y)

Null Hypothesis: D(KEPUTUSAN_MENABUNG) has a unit root

Exogenous: Constant

Lag Length: 2 (Automatic - based on SIC, maxlag=12)

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-10.78419	0.0000
Test critical values:	1% level	-3.499910	
	5% level	-2.891871	
	10% level	-2.583017	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(KEPUTUSAN_MENABUNG,2)

Method: Least Squares

Date: 04/08/17 Time: 14:53

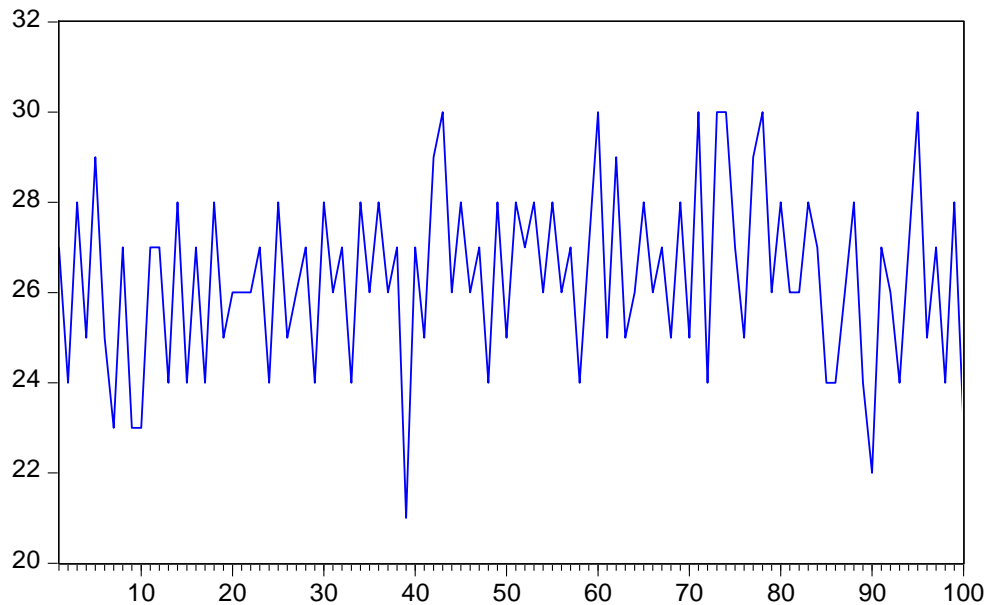
Sample (adjusted): 5 100

Included observations: 96 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(KEPUTUSAN_MENABUNG(-1))	-2.977435	0.276092	-10.78419	0.0000
D(KEPUTUSAN_MENABUNG(-1),2)	0.978624	0.207042	4.726702	0.0000
D(KEPUTUSAN_MENABUNG(-2),2)	0.342654	0.098690	3.472036	0.0008
C	-0.020833	0.211541	-0.098484	0.9218
R-squared	0.864181	Mean dependent var		-0.020833
Adjusted R-squared	0.859752	S.D. dependent var		5.534541
S.E. of regression	2.072665	Akaike info criterion		4.336322
Sum squared resid	395.2266	Schwarz criterion		4.443169
Log likelihood	-204.1434	Hannan-Quinn criter.		4.379511
F-statistic	195.1246	Durbin-Watson stat		2.057253
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Gambar. 14
Grafik yang Menunjukkan Data Sudah Stasioner
KEPUTUSAN_MENABUNG



Nilai absolut t (10,784) lebih besar dibanding dengan nilai-nilai kritisnya pada berbagai tingkat kepercayaan, dimana pada 1% = 3,500, pada 5% = 2,892, dan 10% = 2,583. Dan dilihat dari nilai probabilitasnya (0.0000) yang lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah stasioner dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Pengujian Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel pengetahuan nasabah (X_1) terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 15

Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1) terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
 Method: Least Squares
 Date: 04/08/17 Time: 15:00
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.960305	2.322714	3.427157	0.0009
PENGETAHUAN_NASABAH	0.707888	0.089312	7.926011	0.0000
R-squared	0.390629	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.384411	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.533334	Akaike info criterion		3.712564
Sum squared resid	230.4092	Schwarz criterion		3.764667
Log likelihood	-183.6282	Hannan-Quinn criter.		3.733651
F-statistic	62.82164	Durbin-Watson stat		2.407810
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,408. Angka ini berada di antara angka 1,54 hingga 2,46 (tabel 8), dimana daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadi hubungan antara residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel pengetahuan nasabah dengan variabel keputusan nasabah menabung.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel Karakteristik Bank (X_2) terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 16

Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Karakteristik Bank (X_2) terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
Method: Least Squares
Date: 04/08/17 Time: 15:24
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.999259	2.017448	4.956391	0.0000
KARAKTERISTIK_BANK	0.645739	0.079546	8.117791	0.0000
R-squared	0.402069	Mean dependent var		26.33000

Adjusted R-squared	0.395968	S.D. dependent var	1.954301
S.E. of regression	1.518873	Akaike info criterion	3.693612
Sum squared resid	226.0837	Schwarz criterion	3.745715
Log likelihood	-182.6806	Hannan-Quinn criter.	3.714699
F-statistic	65.89854	Durbin-Watson stat	2.069286
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,07. Angka ini berada di antara angka 1,54 hingga 2,46 (tabel 8), dimana daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadi hubungan antara residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel karakteristik bank dengan variabel keputusan nasabah menabung.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 17
**Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)
terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y)**

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
Method: Least Squares
Date: 04/08/17 Time: 15:26
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.830147	1.911575	4.096175	0.0001
KUALITAS_PELAYANA				
N	0.732088	0.075442	9.703967	0.0000
R-squared	0.490027	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.484823	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.402716	Akaike info criterion		3.534495
Sum squared resid	192.8260	Schwarz criterion		3.586598
Log likelihood	-174.7247	Hannan-Quinn criter.		3.555582
F-statistic	94.16698	Durbin-Watson stat		1.834106

Prob(F-statistic) 0.000000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 1,834. Angka ini berada di antara angka 1,54 hingga 2,46 (tabel 8), dimana daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadi hubungan antara residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan nasabah menabung.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel Objek Fisik Bank (X_4) terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 18
Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Objek Fisik Bank (X_4) terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
Method: Least Squares
Date: 04/08/17 Time: 15:31
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.26616	2.075329	7.356019	0.0000
OBJEK_FISIK_BANK	0.440439	0.082330	5.349703	0.0000
R-squared	0.226026	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.218129	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.728061	Akaike info criterion		3.951674
Sum squared resid	292.6471	Schwarz criterion		4.003778
Log likelihood	-195.5837	Hannan-Quinn criter.		3.972762
F-statistic	28.61932	Durbin-Watson stat		2.273466
Prob(F-statistic)	0.000001			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,273. Angka ini berada di antara angka 1,54 hingga 2,46 (tabel 8), dimana daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadi hubungan antara residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara parsial tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel objek fisik bank dengan variabel keputusan nasabah menabung.

Hasil pengujian autokorelasi pada model regresi pengaruh variabel pengetahuan nasabah (X_1), karakteristik bank (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan objek fisik bank (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 19

Hasil Uji Darbin-Watson Pengaruh Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1), Karakteristik Bank (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Objek Fisik Bank (X_4) Secara Bersama-Sama terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG

Method: Least Squares

Date: 04/08/17 Time: 15:33

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.825907	2.138527	-0.853815	0.3954
PENGETAHUAN_NASABAH	0.352276	0.081850	4.303918	0.0000
KARAKTERISTIK_BANK	0.218104	0.082460	2.644966	0.0096
KUALITAS_PELAYANAN	0.336751	0.089458	3.764359	0.0003
OBJEK_FISIK_BANK	0.198598	0.061015	3.254907	0.0016
R-squared	0.657520	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.643100	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.167521	Akaike info criterion		3.196349
Sum squared resid	129.4950	Schwarz criterion		3.326608
Log likelihood	-154.8175	Hannan-Quinn criter.		3.249067
F-statistic	45.59718	Durbin-Watson stat		2.021307
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut di atas diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,021. Angka ini berada di antara angka 1,54 hingga 2,46 (tabel 8), dimana daerah tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadi hubungan antara residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara simultan tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank dengan variabel keputusan nasabah menabung.

b. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menghitung korelasi antarvariabel independen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 20

Hasil Koefisien Korelasi Antar Variabel Correlation

	PENGETAHUAN_NASABAH	KARAKTERISTIK_BANK	KUALITAS_PELAYANAN	OBJEK_FISIK_BANK
PENGETAHUAN_NASABAH	1.000000	0.416240	0.549317	0.223669
KARAKTERISTIK_BANK	0.416240	1.000000	0.637055	0.398025
KUALITAS_PELAYANAN	0.549317	0.637055	1.000000	0.329931
OBJEK_FISIK_BANK	0.223669	0.398025	0.329931	1.000000

Sumber: Data diolah

Hasil di atas menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak begitu erat. Hal ini dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai korelasi antara variabel pengetahuan nasabah dan variabel karakteristik bank adalah 0,416, yaitu diantara interval koefisien 0,40 sampai 0,599, artinya memenuhi kriteria tingkat hubungan korelasi yang sedang.
2. Nilai korelasi antara variabel pengetahuan nasabah dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,550, yaitu diantara interval koefisien 0,40 sampai 0,599, artinya memenuhi kriteria tingkat hubungan korelasi yang sedang.

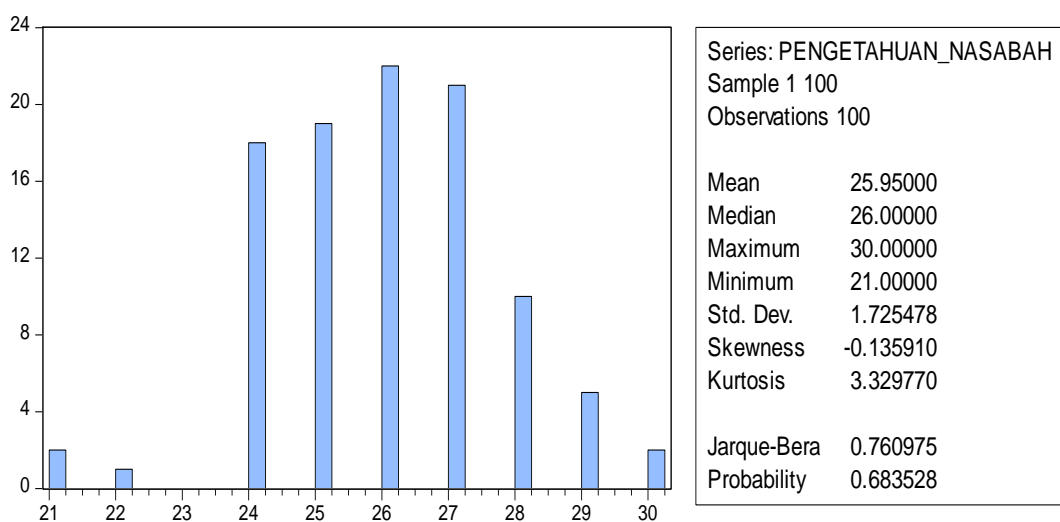
3. Nilai korelasi antara variabel pengetahuan nasabah dan variabel objek fisik bank adalah 0,223 yaitu diantara interval koefisien 0,20 sampai 0,399, artinya memenuhi kriteria tingkat hubungan korelasi yang rendah.
4. Nilai korelasi antara variabel karakteristik bank dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,637, yaitu diantara interval koefisien 0,60 sampai 0,799, artinya memenuhi kriteria tingkat hubungan korelasi yang kuat.
5. Nilai korelasi antara variabel karakteristik bank dan variabel objek fisik bank adalah 0,398, yaitu diantara interval koefisien 0,20 sampai 0,399, artinya memenuhi kriteria tingkat hubungan korelasi yang rendah.
6. Nilai korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel objek fisik bank adalah 0,330, yaitu diantara interval koefisien 0,20 sampai 0,399, artinya memenuhi kriteria tingkat hubungan korelasi yang rendah.

Nilai tertinggi dalam perhitungan korelasi adalah 1 (satu), yang menunjukkan hubungan yang sempurna antar variabel. Nilai masing-masing koefisien korelasi $< 0,8$, sehingga dari hasil di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel-variabel tersebut. Artinya tidak terjadi hubungan linier yang sempurna di antara semua variabel bebas.

c. Hasil Pengujian Normalitas

Gambar. 21

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1)

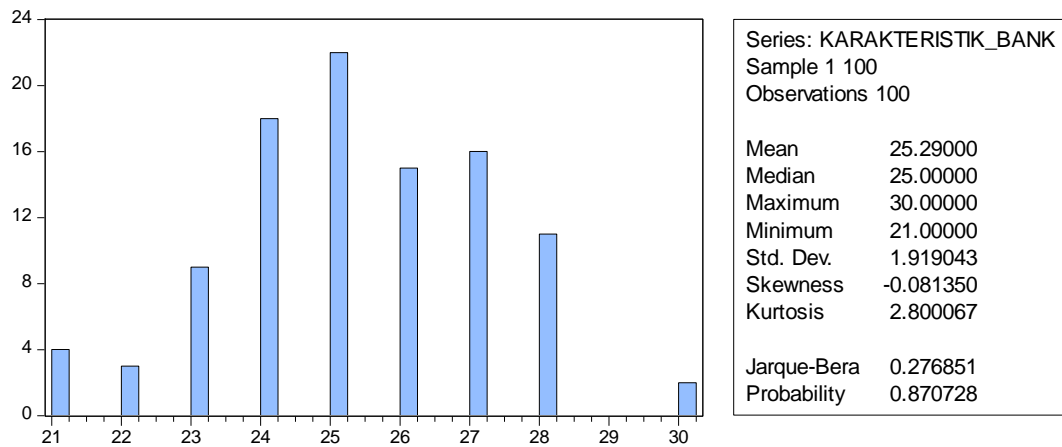


Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai Jarque-Bera (J-B) adalah 0,761, yaitu tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya adalah 0,684 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar. 22

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Karakteristik Bank (X_2)

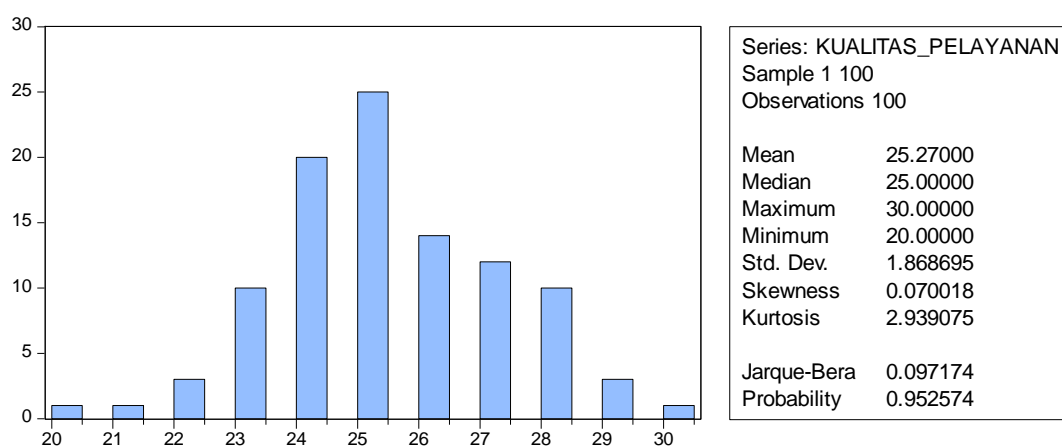


Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai Jarque-Bera (J-B) adalah 0,277, yaitu tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya adalah 0,871 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar. 23

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

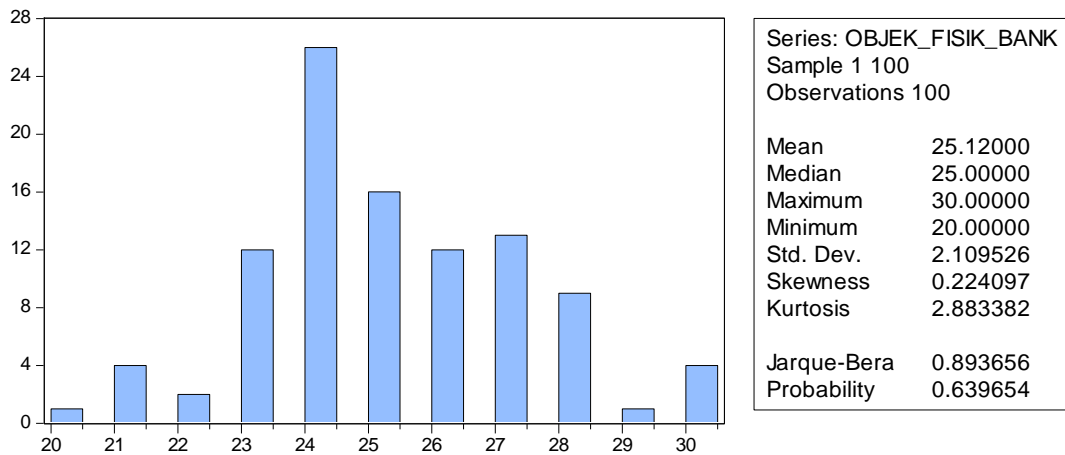


Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai Jarque-Bera (J-B) adalah 0,097, yaitu tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya adalah 0,953 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar. 24

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Objek Fisik Bank (X_4)

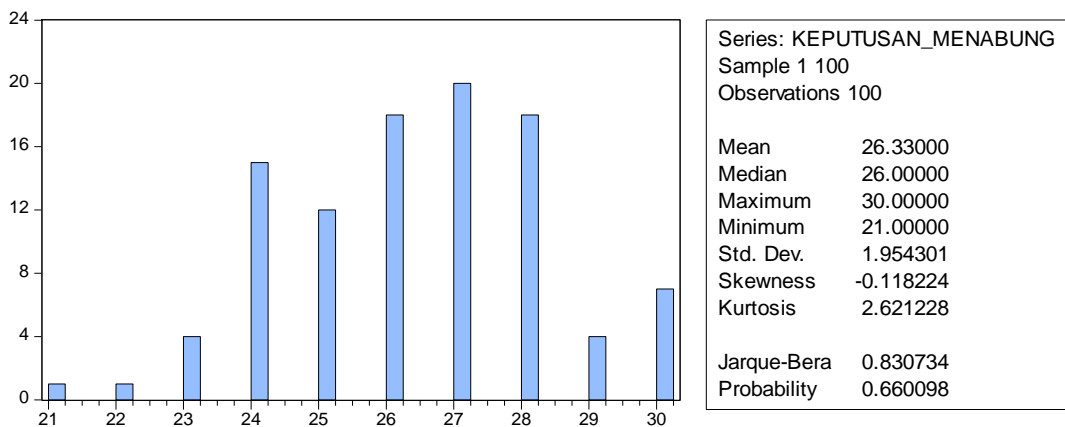


Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai Jarque-Bera (J-B) adalah 0,894, yaitu tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya adalah 0,640 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar. 25

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Keputusan Menabung (Y)



Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai Jarque-Bera (J-B) adalah 0,831, yaitu tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya adalah 0,660 lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada model regresi pengaruh variabel pengetahuan nasabah (X_1), karakteristik bank (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan objek fisik bank (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 26

Hasil Uji White Pengaruh Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1), Karakteristik Bank (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Objek Fisik Bank (X_4) Secara Bersama-Sama terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.710810	Prob. F(14,85)	0.0682
Obs*R-squared	21.98352	Prob. Chi-Square(14)	0.0790
Scaled explained SS	33.15697	Prob. Chi-Square(14)	0.0027

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 04/08/17 Time: 19:46

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-22.32003	54.43725	-0.410014	0.6828
PENGETAHUAN_NASABAH^2	0.110818	0.079454	1.394745	0.1667
PENGETAHUAN_NASABAH*KARAKTERISTIK_BANK	-0.281686	0.116738	-2.412968	0.0180
PENGETAHUAN_NASABAH*KUALITAS_PELAYANAN	0.123236	0.128752	0.957156	0.3412
PENGETAHUAN_NASABAH*OBJEK_FISIK_BANK	0.011003	0.106761	0.103059	0.9182
PENGETAHUAN_NASABAH*KARAKTERISTIK_BANK^2	-2.256670	3.737595	-0.603776	0.5476
KARAKTERISTIK_BANK*KUALITAS_PELAYANAN	0.022834	0.059389	0.384487	0.7016
KARAKTERISTIK_BANK*OBJEK_FISIK_BANK	0.293676	0.137374	2.137788	0.0354
KARAKTERISTIK_BANK^2	-0.114481	0.097603	-1.172923	0.2441
KARAKTERISTIK_BANK*KUALITAS_PELAYANAN^2	1.865071	3.805613	0.490084	0.6253
KUALITAS_PELAYANAN*OBJEK_FISIK_BANK	-0.181943	0.124003	-1.467242	0.1460
KUALITAS_PELAYANAN^2	0.001132	0.102600	0.011032	0.9912
KUALITAS_PELAYANAN*OBJEK_FISIK_BANK^2	-1.342691	3.838418	-0.349803	0.7274
OBJEK_FISIK_BANK^2	-0.018524	0.044877	-0.412783	0.6808
OBJEK_FISIK_BANK*KUALITAS_PELAYANAN	3.533618	2.512008	1.406691	0.1632
R-squared	0.219835	Mean dependent var	1.294950	
Adjusted R-squared	0.091337	S.D. dependent var	2.379389	

S.E. of regression	2.268124	Akaike info criterion	4.613264
Sum squared resid	437.2729	Schwarz criterion	5.004040
Log likelihood	-215.6632	Hannan-Quinn criter.	4.771418
F-statistic	1.710810	Durbin-Watson stat	2.321618
Prob(F-statistic)	0.068213		

Sumber: data diolah

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai Obs*R-Square pada hasil di atas adalah 21.984 dan nilai probabilitasnya adalah 0,0790 (lebih besar dari 0,05), berdasarkan uji white tersebut dapat disimpulkan bahwa model empiris yang digunakan tidak terkena heteroskedastisitas.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana dilakukan dengan mengestimasi dua variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 1 (satu) variabel bebas.

Gambar. 27

Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
Method: Least Squares
Date: 04/08/17 Time: 19:51
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.960305	2.322714	3.427157	0.0009
PENGETAHUAN_NASABAH	0.707888	0.089312	7.926011	0.0000
R-squared	0.390629	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.384411	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.533334	Akaike info criterion		3.712564
Sum squared resid	230.4092	Schwarz criterion		3.764667
Log likelihood	-183.6282	Hannan-Quinn criter.		3.733651
F-statistic	62.82164	Durbin-Watson stat		2.507810
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data diolah

Estimation Command:

```
LS KEPUTUSAN_MENABUNG C PENGETAHUAN_NASABAH
```

Estimation Equation:

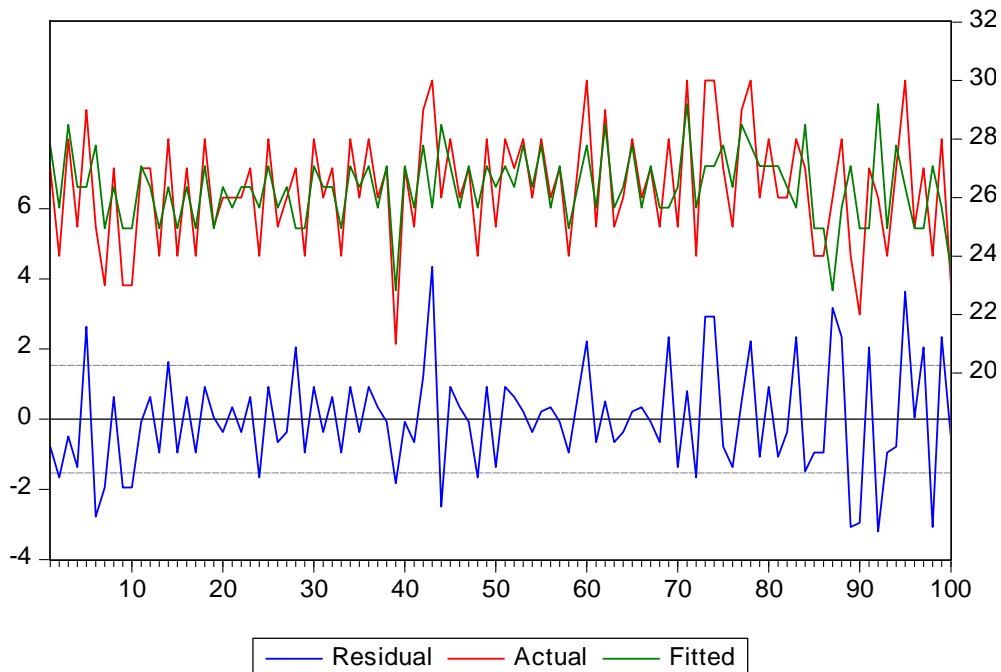
```
KEPUTUSAN_MENABUNG = C(1) + C(2)*PENGETAHUAN_NASABAH
```


Substituted Coefficients:

$$\text{KEPUTUSAN_MENABUNG} = 7.96030534351 + 0.707888040712 * \text{PENGETAHUAN_NASABAH}$$

Sumber: data diolah

Gambar. 28
Grafik Persamaan Regresi



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.3906 Artinya variabel pengetahuan nasabah dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 39,06%. Sedangkan sisanya sebesar 60,94% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
- 2) Koefisien pengetahuan nasabah adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara pengetahuan nasabah dengan keputusan menabung. Koefisien R-Squared atau $R^2=0.3906$ menunjukkan kecocokan model (goodness of fit), dimana rentang angkanya adalah berkisar 0-1.
- 3) Nilai t-statistik (3,427) > nilai t-tabel (1.9850) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan probabilitasnya sebesar $0,0000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan menabung pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob dibawah 0,05 artinya variabel

tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

Gambar. 29
Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Karakteristik Bank (X₂) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
Method: Least Squares
Date: 04/08/17 Time: 20:12
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.999259	2.017448	4.956391	0.0000
KARAKTERISTIK_BANK	0.645739	0.079546	8.117791	0.0000
R-squared	0.402069	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.395968	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.518873	Akaike info criterion		3.693612
Sum squared resid	226.0837	Schwarz criterion		3.745715
Log likelihood	-182.6806	Hannan-Quinn criter.		3.714699
F-statistic	65.89854	Durbin-Watson stat		2.069286
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data diolah

Estimation Command:

=====

LS KEPUTUSAN_MENABUNG C KARAKTERISTIK_BANK

Estimation Equation:

=====

KEPUTUSAN_MENABUNG = C(1) + C(2)*KARAKTERISTIK_BANK

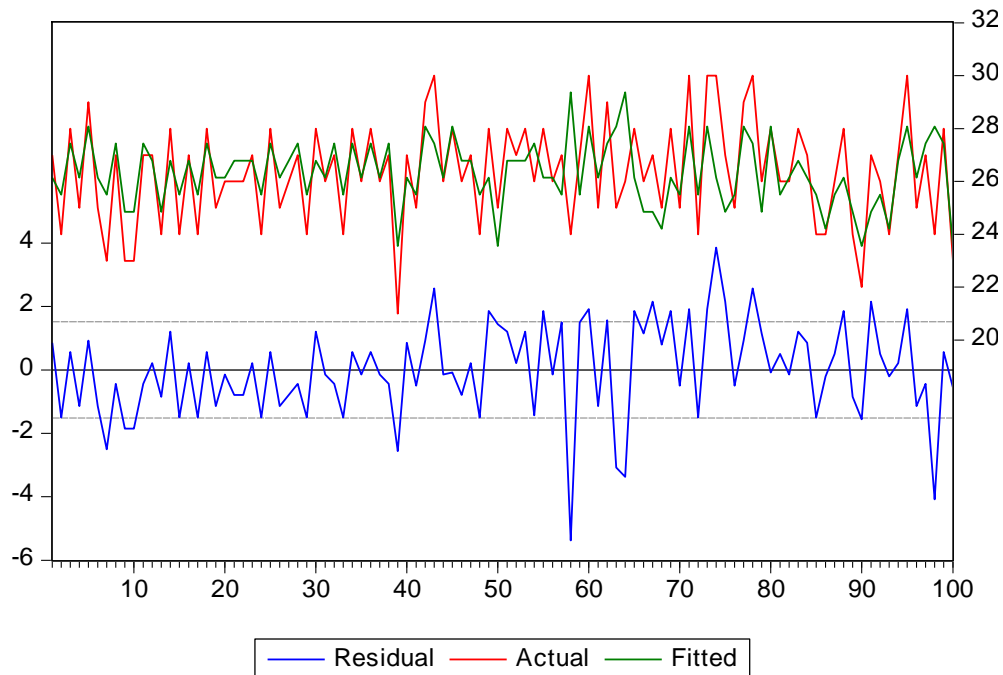
Substituted Coefficients:

=====

KEPUTUSAN_MENABUNG = 9.99925944211 + 0.645739049343*KARAKTERISTIK_BANK

Sumber: data diolah

Gambar. 30
Grafik Persamaan Regresi



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,4021. Artinya variabel karakteristik bank dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 40,21% Sedangkan sisanya sebesar 59,79% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
- 2) Koefisien karakteristik bank adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara karakteristik bank dengan keputusan menabung. Koefisien R-Squared atau $R^2=0,4021$ menunjukkan kecocokan model (goodness of fit), dimana rentang angkanya adalah berkisar 0-1.
- 3) Nilai t-statistik (4,9564) > nilai t-tabel (1.9850) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan probabilitas-nya sebesar $0,0000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel karakteristik bank secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan menabung pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob dibawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

Gambar. 31
Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
 Method: Least Squares
 Date: 04/08/17 Time: 20:35
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.830147	1.911575	4.096175	0.0001
KUALITAS_PELAYANA N	0.732088	0.075442	9.703967	0.0000
R-squared	0.490027	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.484823	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.402716	Akaike info criterion		3.534495
Sum squared resid	192.8260	Schwarz criterion		3.586598
Log likelihood	-174.7247	Hannan-Quinn criter.		3.555582
F-statistic	94.16698	Durbin-Watson stat		1.834106
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data diolah

Estimation Command:

=====
 LS KEPUTUSAN_MENABUNG C KUALITAS_PELAYANAN

Estimation Equation:

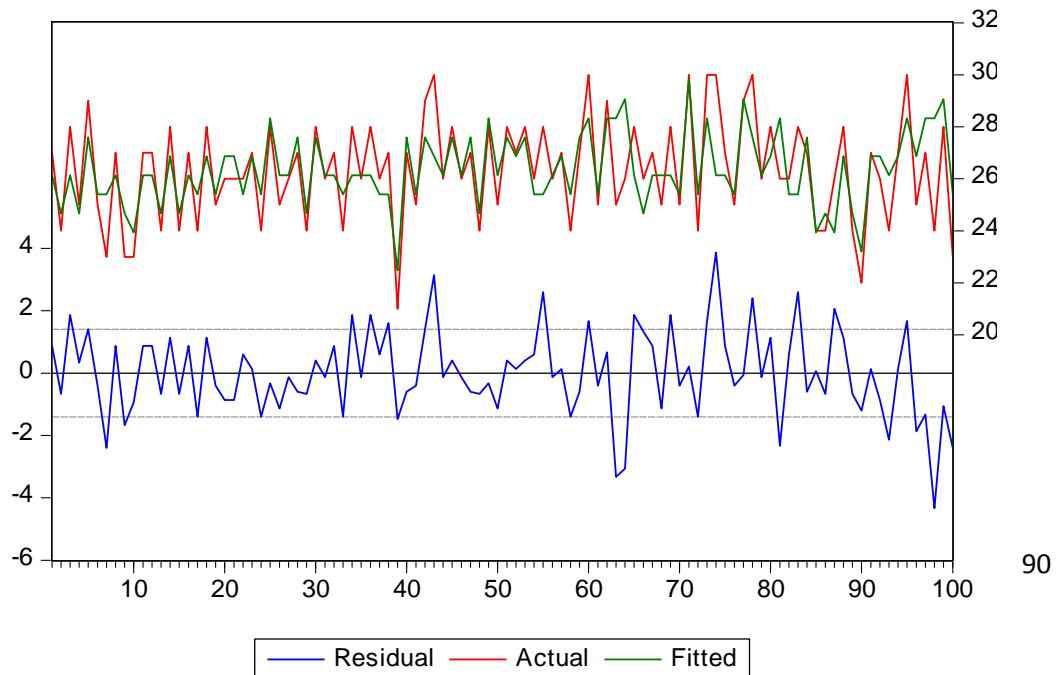
=====
 KEPUTUSAN_MENABUNG = C(1) + C(2)*KUALITAS_PELAYANAN

Substituted Coefficients:

=====
 KEPUTUSAN_MENABUNG = 7.83014665471 + 0.732087587863*KUALITAS_PELAYANAN

Sumber: data diolah

Gambar. 32
Grafik Persamaan Regresi



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,4900. Artinya variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 49,00%. Sedangkan sisanya sebesar 51,00% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan menabung. Koefisien R-Squared atau $R^2=0.4900$ menunjukkan kecocokan model (goodness of fit), dimana rentang angkanya adalah berkisar 0-1.
- 3) Nilai t-statistik (4,096) > nilai t-tabel (1.9850) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan probabilitasnya sebesar $0,0001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan menabung pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob dibawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

Gambar. 33
Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Objek Fisik Bank (X₄) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG
 Method: Least Squares
 Date: 04/08/17 Time: 20:40
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.26616	2.075329	7.356019	0.0000
OBJEK_FISIK_BANK	0.440439	0.082330	5.349703	0.0000
R-squared	0.226026	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.218129	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.728061	Akaike info criterion		3.951674
Sum squared resid	292.6471	Schwarz criterion		4.003778
Log likelihood	-195.5837	Hannan-Quinn criter.		3.972762
F-statistic	28.61932	Durbin-Watson stat		2.273466
Prob(F-statistic)	0.000001			

Sumber: data diolah

Estimation Command:

```
=====
LS KEPUTUSAN_MENABUNG C OBJEK_FISIK_BANK
```

Estimation Equation:

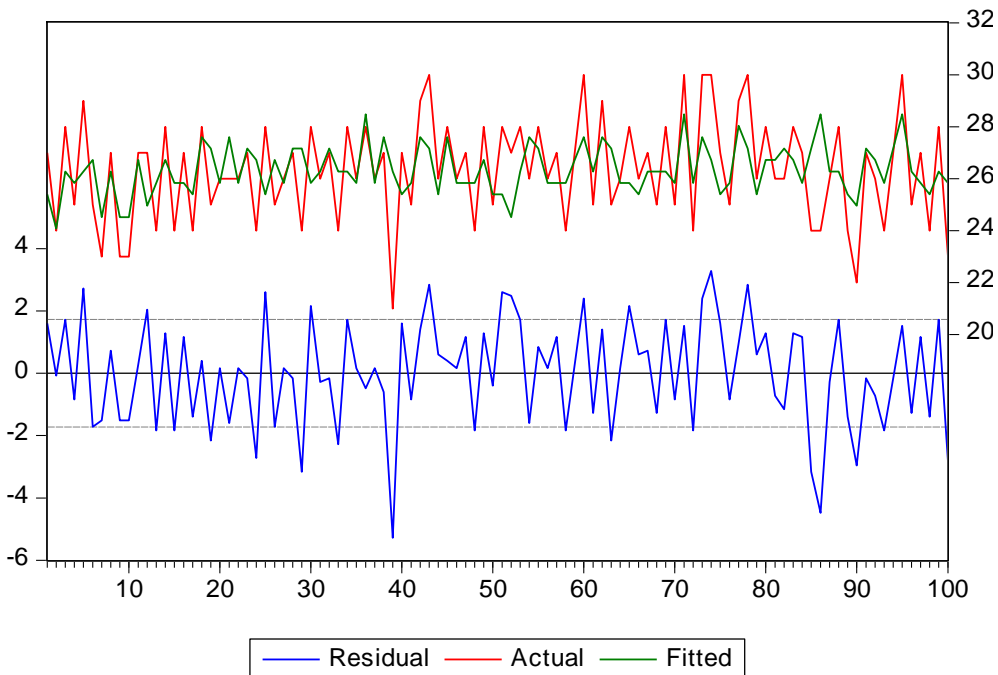
```
=====
KEPUTUSAN_MENABUNG = C(1) + C(2)*OBJEK_FISIK_BANK
```

Substituted Coefficients:

```
=====
KEPUTUSAN_MENABUNG = 15.2661612493 + 0.440439440712*OBJEK_FISIK_BANK
```

Sumber: data diolah

Gambar. 34
Grafik Persamaan Regresi



Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.2260. Artinya variabel objek fisik bank dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 22,60%. Sedangkan sisanya sebesar 77,40% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.
- 2) Koefisien objek fisik bank adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara objek fisik bank dengan keputusan menabung. Koefisien R-Squared atau $R^2 = 0.2260$ menunjukkan kecocokan model (goodness of fit), dimana rentang angkanya adalah berkisar 0-1.
- 3) Nilai t-statistik (7,356) < nilai t-tabel (1.9850) menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan probabilitas-nya sebesar $0,0000 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel objek fisik bank tidak mempengaruhi variabel keputusan menabung pada tingkat signifikansi 5%. Untuk melihat signifikansi suatu variabel, kita perlu melihat nilai prob. Apabila nilai prob dibawah 0,05 artinya variabel tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Biasanya tingkat signifikansi diuji pada nilai 1%, 5%, dan 10%.

b. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan dengan mengestimasi regresi lebih dari dua variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dari 4 (empat) variabel bebas.

Gambar. 35

Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1), Karakteristik Bank (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Objek Fisik Bank (X_4) terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Dependent Variable: KEPUTUSAN_MENABUNG

Method: Least Squares

Date: 04/08/17 Time: 20:46

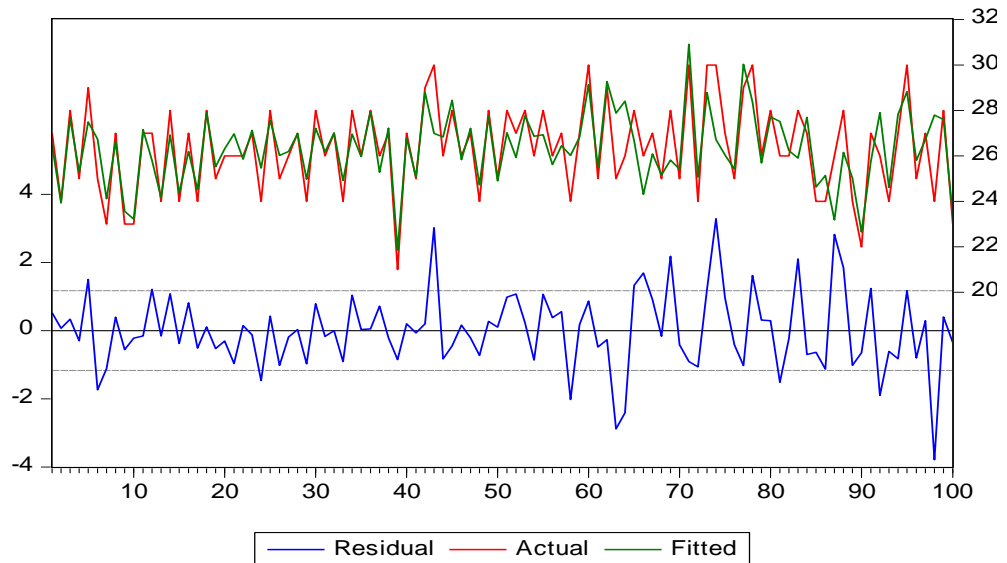
Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.825907	2.138527	-0.853815	0.3954
PENGETAHUAN_NASABAH	0.352276	0.081850	4.303918	0.0000
KARAKTERISTIK_BANK	0.218104	0.082460	2.644966	0.0096
KUALITAS_PELAYANAN	0.336751	0.089458	3.764359	0.0003
OBJEK_FISIK_BANK	0.198598	0.061015	3.254907	0.0016
R-squared	0.657520	Mean dependent var		26.33000
Adjusted R-squared	0.643100	S.D. dependent var		1.954301
S.E. of regression	1.167521	Akaike info criterion		3.196349
Sum squared resid	129.4950	Schwarz criterion		3.326608
Log likelihood	-154.8175	Hannan-Quinn criter.		3.249067
F-statistic	45.59718	Durbin-Watson stat		2.021307
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Gambar. 36
Grafik Persamaan Regresi



Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

- a) Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.6575. Artinya variabel pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 65,75%. Sedangkan sisanya sebesar 34,25% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Koefisien R-Squared atau $R^2 = 0.6575$ menunjukkan kecocokan model (goodness of fit), dimana rentang angkanya adalah berkisar 0-1. Ini juga menjelaskan bahwa model yang digunakan adalah model yang baik karena semakin mendekati angka 1.
- b) Nilai *Adjusted R-Squared* adalah sebesar 0.6431. Apabila dibandingkan dengan nilai *Adjusted R-Squared* sebelumnya (ketika hanya satu variabel saja sebagai independen variabel) maka angka *Adjusted R-Squared* yang baru lebih tinggi. Artinya masing-masing variabel benar memberikan penjelasan terhadap variabel dependen, ini menjelaskan bahwa model yang digunakan adalah model yang baik.

2) Hasil Uji F Statistik

Hasil uji f (simultan) diperoleh melalui perbandingan F-Statistik dengan F-Tabel yakni, $F\text{-Statistik} > F\text{-Tabel}$. Nilai F-statistik pada olahan data di atas di peroleh sebesar 45,5972. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 5, maka nilai $N_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$, $N_2 = n - k = 100 - 5 = 95$, sehingga diperoleh F-tabel sebesar 2,47. Dengan demikian perbandingan antara F-statistik dan F-tabel adalah $F\text{-Statistik} > F\text{-Tabel}$ ($45,5972 > 2,47$) dengan nilai prob-nya $<$ signifikansi 5% ($0,000000 < 0,05$) yang berarti secara bersama variabel pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

3) Hasil Uji t-Statistik

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank secara parsial (individual) terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 4 = 96$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,9850. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- a) H_1 diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel di atas maka berikut ini hasil uji t statistik dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Pengetahuan nasabah

Hasil pengujian dengan menggunakan program evIEWS 8 diperoleh nilai t-statistik untuk pengetahuan nasabah adalah 4,304 dan probabilitas 0,000. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,9850. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $4,304 > 1,9850$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi

(α) 5% atau $0,0000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan nasabah secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan nasabah memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan menabung dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Koefisien variabel pengetahuan nasabah adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen dengan keputusan nasabah menabung sebagai variabel dependen. Nilai koefisien pada variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,352 artinya 35,2% pengetahuan nasabah mempengaruhi keputusan menabung, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Karakteristik bank

Hasil pengujian dengan menggunakan program eviews 8 diperoleh nilai t-statistik untuk karakteristik bank adalah 2,644 dan probabilitas 0,0096. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,9850. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $2,644 > 1,9850$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,0096 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik bank secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini menyatakan bahwa karakteristik bank memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan menabung dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Koefisien variabel karakteristik bank adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen dengan keputusan nasabah menabung sebagai variabel dependen. Nilai koefisien pada variabel karakteristik bank sebesar 0,218 artinya 21,8% karakteristik bank mempengaruhi keputusan menabung, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

c) Kualitas pelayanan

Hasil pengujian dengan menggunakan program eviews 8 diperoleh nilai t-statistik untuk kualitas pelayanan adalah 3,764 dan probabilitas 0,0003.

Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,9850. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $3,764 > 1,9850$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,0003 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan menabung dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Koefisien variabel kualitas pelayanan adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen dengan keputusan nasabah menabung sebagai variabel dependen. Nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,337 artinya 33,7% kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menabung, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

d) Objek fisik bank

Hasil pengujian dengan menggunakan program eviews 8 diperoleh nilai t-statistik untuk objek fisik bank adalah 3,254 dan probabilitas 0,0016. Sedangkan nilai t-tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,9850. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel atau $3,254 > 1,9850$, dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,0016 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa objek fisik bank secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung dengan kesimpulan H_0 ditolak dan menerima H_1 . Hal ini menyatakan bahwa objek fisik bank memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan menabung dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Koefisien variabel objek fisik bank adalah positif, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen dengan keputusan nasabah

menabung sebagai variabel dependen. Nilai coefisien pada variabel objek fisik bank sebesar 0,199 artinya 19,9% objek fisik bank mempengaruhi keputusan menabung, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari pengolahan data diatas dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Estimation Command:

```
=====
LS KEPUTUSAN_MENABUNG C PENGETAHUAN_NASABAH KARAKTERISTIK_BANK
KUALITAS_PELAYANAN OBJEK_FISIK_BANK
```

Estimation Equation:

```
=====
KEPUTUSAN_MENABUNG = C(1) + C(2)*PENGETAHUAN_NASABAH +
C(3)*KARAKTERISTIK_BANK + C(4)*KUALITAS_PELAYANAN + C(5)*OBJEK_FISIK_BANK
```

Substituted Coefficients:

```
=====
KEPUTUSAN_MENABUNG = -1.82590731264 + 0.352275961017*PENGETAHUAN_NASABAH +
0.2181037319*KARAKTERISTIK_BANK + 0.336751478807*KUALITAS_PELAYANAN +
0.198598442478*OBJEK_FISIK_BANK
```

Sumber: Data diolah

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta -1,8259 menyatakan bahwa jika pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank adalah bernilai konstan maka keputusan nasabah menabung tidak ada.
- 2) Nilai koefisien pengetahuan nasabah 0,352 menyatakan jika pengetahuan nasabah meningkat 1% maka keputusan menabung meningkat 0,352%. Sebaliknya, jika pengetahuan nasabah menurun 1% maka keputusan menabung menurun sebesar 0,352%. Pada penelitian ini pengetahuan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka keputusan menabung juga akan semakin meningkat. Artinya nasabah yang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu bank dalam hal ini adalah bank syariah akan meningkatkan keputusannya untuk menabung di bank tersebut.
- 3) Nilai koefisien karakteristik bank 0,218 menyatakan jika karakteristik bank meningkat 1% maka keputusan menabung meningkat 0,218%. Sebaliknya,

jika karakteristik bank menurun 1% maka keputusan menabung menurun sebesar 0,218%. Pada penelitian ini karakteristik bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin bagus karakteristik bank maka keputusan menabung juga akan semakin meningkat. Artinya bank syariah yang memiliki dan menerapkan karakteristik yang syariah akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.

- 4) Nilai koefisien kualitas pelayanan 0,337 menyatakan jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka keputusan menabung meningkat 0,337%. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun 1% maka keputusan menabung menurun sebesar 0,337%. Pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin baik kualitas pelayanan bank keputusan menabung juga akan semakin meningkat. Artinya bank syariah yang menerapkan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.
- 5) Nilai koefisien objek fisik bank 0,199 menyatakan jika objek fisik bank meningkat 1% maka keputusan menabung meningkat 0,199%. Sebaliknya, jika objek fisik bank menurun 1% maka keputusan menabung menurun sebesar 0,199%. Pada penelitian ini objek fisik bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin bagus objek fisik bank maka keputusan menabung juga akan semakin meningkat. Artinya bank syariah yang didukung oleh objek fisik bank yang bagus akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan dan Objek Fisik Bank terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

a. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar 0,352 (35,2%) dengan standar error 0,08 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t-statistik 4,304 lebih

besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifatun Nisak, et.al bahwa pengetahuan nasabah memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung di perbankan syariah sebesar 42,6%, demikian pula penelitian oleh Zubair Hippy bahwa pengetahuan memberikan kontribusi terhadap minat menabung sebesar 24,6% dan penelitian Ghozali Maski bahwa pengetahuan memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 14,57%.

b. Pengaruh Karakteristik Bank terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh karakteristik bank terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar 0,218 (21,8%) dengan standar error 0,825 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t-statistik 2,645 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara karakteristik bank terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armida Sari bahwa atribut produk perbankan syariah memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 45,2%. Dan penelitian oleh Raihanah Daulay bahwa bagi hasil memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 30,6%. Demikian pula penelitian Ghozali Maski bahwa karakteristik bank memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 18,36%

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar 0,337 (33,7%) dengan standar error 0,895 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t-statistik 3,764 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 25,8%, penelitian oleh Ghozali Maski bahwa pelayanan dan

kepercayaan memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 44,8%, dan penelitian oleh Monang Ranto Tambunan bahwa pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 53,4%. Berbeda dengan penelitian oleh Muhammad Zubair Hippy yang menyatakan variabel pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 4,9%.

d. Pengaruh Objek Fisik Bank terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh objek fisik bank terhadap keputusan menabung di bank syariah sebesar 0,199 (19,9%) dengan standar error 0,061 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t-statistik 3,255 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara objek fisik bank terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Monang Ranto Tambunan yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dimana hal ini terlihat dari signifikansi 0,934 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, et.al menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan nilai t-statistik 0,555, nilai t-tabel 1,987 dan sig t= 0,580.

2. Analisis Keputusan Menabung di Bank Syariah

Dari keterangan diatas pengaruh langsung antara variabel pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank terhadap keputusan menabung diatas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah memiliki urutan yaitu pengetahuan nasabah sebesar 0,352 atau 35,2%, kualitas pelayanan sebesar 0,337 atau 33,7%, karakteristik bank sebesar 0,218 atau 21,8% dan objek fisik bank sebesar 0,199 atau 19,9%.

Hasil penelitian bahwa urutan nasabah sebelum memutuskan untuk menabung di bank syariah dipengaruhi oleh yang pertama dan merupakan faktor yang paling dominan yaitu pengetahuan yang dimilikinya, dimana segala

informasi yang berkaitan dengan bank tersebut merupakan pengetahuan bagi nasabah dan menjadi bekal dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai dengan teori tentang tingkat kesulitan konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki yang menyatakan bahwa keputusan sangat mudah, karena informasi yang dimiliki dan dikuasai sangat luas sebaliknya keputusan sangat sulit, karena informasi yang dimiliki dan dikuasai sangat terbatas. Artinya nasabah mudah memutuskan untuk menabung di bank syariah, karena informasi yang dimiliki dan dikuasainya tentang bank syariah sangat luas sebaliknya nasabah sulit memutuskan untuk menabung di bank syariah, karena informasi yang dimiliki dan dikuasainya tentang bank syariah sangat terbatas.

Faktor kedua adalah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan bank syariah tersebut. Pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah terhadap nasabah dari awal melakukan transaksi sampai selesai kualitasnya akan dinilai oleh nasabah, hal ini sesuai dengan teori tentang pengertian kualitas pelayanan yaitu konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan. Pelayanan yang optimal akan berdampak terhadap kepuasan nasabah, sehingga dengan sukarela akan mengajak para calon nasabah lainnya sehingga keputusan nasabah menabung di bank syariah akan meningkat.

Faktor ketiga adalah dipengaruhi oleh karakteristik bank syariah yaitu bank syariah yang memiliki karakter yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Artinya karakteristik ini bukan hanya ada dalam teori tetapi juga dalam praktek operasional bank syariah. Dengan diterapkannya prinsip syariah nasabah akan merasakan memperoleh keberkahan disamping keuntungan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Dengan demikian minat nasabah untuk menabung di bank syariah akan meningkat.

Faktor keempat adalah dipengaruhi oleh objek fisik bank yaitu sebagai pendukung dalam menjalankan kegiatan operasional bank, dalam hal ini adalah bank syariah. Objek fisik bank yang bagus akan mempercepat dan memperlancar urusan nasabah. Urusan yang tidak membuang-buang waktu akan lebih disukai

oleh nasabah. Dengan disediakannya objek fisik yang optimal oleh bank akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa memprioritaskan pemenuhan pengetahuan nasabah tentang suatu bank dapat menjadi strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi lembaga keuangan yang bersangkutan dalam menarik maupun meningkatkan minat nasabah untuk menabung khususnya pada bank syariah, disusul dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, dan mengedepankan prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah sebagai karakteristik bank syariah serta mengoptimalkan kualitas objek fisik bank sebagai faktor pendukung lancarnya kegiatan operasional perbankan syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 35,2% dengan interpretasi setiap peningkatan pengetahuan nasabah sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,352%.
2. Karakteristik bank secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 21,8% dengan interpretasi setiap peningkatan karakteristik bank sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,218%.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dengan interpretasi setiap peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,337%.
4. Objek fisik bank secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 19,9% dengan interpretasi setiap peningkatan objek fisik bank sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,199%.
5. Pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah sebesar 65,75% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank terhadap variabel keputusan menabung, antara lain:

1. Bagi peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis Islam dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Praktisi yaitu lembaga perbankan syariah agar lebih memperhatikan pentingnya meningkatkan pengetahuan nasabah tentang bank syariah dengan cara memberikan lebih banyak informasi dan sosialisasi tentang bank syariah, lebih menampilkan karakteristik dari bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah, dan mengoptimalkan objek fisik bank sebagai sarana pendukung kegiatan operasional perbankan sehingga akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Diharapkan dengan demikian bank syariah akan semakin maju dan berkembang.
3. Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung seperti keputusan menabung karena pertimbangan emosional, rasional dan referensi kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Kariim.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Agustianto. "Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah" dalam *Artikel Perbankan Syariah*. (05 April 2011).
- Ajjjah, Shochrul R. et.al. *Cara Cerdas Meguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Alma. Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETHA, 2011.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Asmuni dan Siti Mujiatun. *Bisnis Syariah*. Medan: Perdana Publishing, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Azuar, Juliandi, dkk. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Medan : UMSU Press, 2014.
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Budisantoso, Totok dan Nuritomo. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat , 2015.
- Chapra, Umar. *Towards A Just Monetary System*, terj. Lukman Hakim, *Al-Qur'an Menuju Sistem Moneter yang Adil*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Colin and Richard. *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Linacre House, 2003.
- Darmawi, Herman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Daulay, Raihanah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan". dalam *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Vol 12, No 1, 2012.
- DEPAGRI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2000.

- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK), *Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah*, 2016
- Drummond, Helga. "The Darker Side of Innovation", dalam *Journal of Information Technology*. Volume 18, Number 2, 2011
- Engel, *consumer behaviour*, terj. Budiyanto, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi ke Enam, Jilid I, 1994.
- Fajri, Detha Alfrian, et.al., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Cabang Malang," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.6, No, 2, 2013.
- Ginanjari, "Pengaruh Non Performing Financing terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Yang Terdaftar di Bursa Efek)." dalam *Jurnal Akutansi dan Investasi*, Vol.4, No.2, 2013.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Hippy, Mohammad Zubair, et.al., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat menabung di bank Muamalat Cabang Gorontalo." dalam *E-jurnal Universitas Negeri Gorontalo*, 2014.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA, 2010.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prehallindo, 2002.
- Machmud, Amir dan H. Rukmana. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Maski, Ghazali "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," dalam *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, 2010.

- Nisak, Arifatun, et.al., “Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Semarang,” dalam *Undip E-Jurnal System Portal*, Vol.2, No. 1, 2013
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nurhayati, Sri Nurhayati dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2012.
- Purwanda dan Muttaqien. “Model Pengembangan SDM Industri Perbankan Syariah di Indonesia.” dalam *Forum Riset Perbankan Syariah*, Vol. V, 2012.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking: Sistem Bank Islam Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan & Ekonomi Global*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Roscoe, J.T. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. New York: Holt Rinehart & Winston, 2nd edition, 1975.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Sari, Armida. “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”. (Tesis, Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara, 2011).
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2014.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tambunan, Monang Ranto dan Nasution, Inggrita Gusti Sari Analisis, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina),” dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1, No.3, 2013.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Winarno, Wing Wahyu. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Z, A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.