

## ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA MEDAN

**Nurul Inayah**

UIN Sumatera Utara Medan

nurulinayah@uinsu.ac.id

**Abstract:** Saving is an activity to set aside some of the money they have to keep. People's decision to save occurs based on internal factors, external factors and situational factors. The research was aimed to analyze the customer's saving decision at sharia bank based on situational factors. This study uses a quantitative approach with Multiple Linear Regression analysis using Eviews version 8 software. The results show that there is a relationship between bank services on saving decisions and bank physical objects on saving decisions if partially reviewed. Likewise, it is also examined simultaneously the influence of bank services and bank physical objects on saving decisions. Therefore, improving services and the availability of convenient physical object facilities by banks is highly recommended to increase the interest and motivation to save the public. This can be a step to accelerate marketing for Islamic banks in increasing the number of customers.

**Keywords:** Bank service, physical object, saving decision

**Abstrak:** Menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan. Keputusan masyarakat menabung terjadi berdasarkan faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah berdasarkan faktor situasional. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *kuantitatif* dengan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software Eviews versi 8. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan bank terhadap keputusan menabung dan objek fisik bank terhadap keputusan menabung jika dikaji secara parsial. Demikian pula dikaji secara simultan terdapat pengaruh pelayanan bank dan objek fisik bank terhadap keputusan menabung. Oleh sebab itu peningkatan pelayanan serta tersedianya fasilitas objek fisik yang nyaman oleh bank sangat dianjurkan untuk meningkatkan minat dan motivasi menabung masyarakat. Hal ini dapat menjadi langkah percepatan pemasaran bagi bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci: keputusan menabung, objek fisik, pelayanan

### **Pendahuluan**

Bank merupakan lembaga intermediasi antara pemilik dana berlebih dengan yang membutuhkan dana. Dana yang berlebih akan dihimpun melalui kegiatan menabung kemudian akan dialokasikan kepada yang membutuhkan dalam aktivitas pembiayaan. Kegiatan penghimpunan dana merupakan aspek penting karena disatu sisi ada target dalam penyaluran dana yang harus dipenuhi. Sehingga diupayakan dana yang

dihimpun dapat mengimbangi dana yang ditargetkan untuk disalurkan. Untuk itu dibutuhkan strategi dalam menarik nasabah untuk menabung. Keputusan untuk menabung didasari pada tiga faktor antara lain: pertama yaitu faktor internal dimana adanya motivasi dari diri sendiri untuk menabung uang yang diperolehnya dengan maksud tertentu, seperti: mempersiapkan kebutuhan masa depan, kepentingan berjaga-jaga, serta mengumpulkan harta. Faktor internal meliputi 1) persepsi; 2) motivasi dan keterlibatan; 3) pengetahuan; 4) sikap; 5) pembelajaran; dan 6) gaya hidup. Kedua, adalah faktor eksternal, meliputi: 1) budaya; 2) keluarga; 3) kelas sosial; dan 4) keanggotaan dalam suatu. Ketiga, adalah faktor situasional yang meliputi: 1) sarana dan prasarana; 2) penggunaan produk; dan 3) kondisi saat pembelian, yang mencakup pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan dari ketiga faktor di atas maka yang dapat dilakukan dari sisi perbankan adalah dengan menjadikan faktor situasional sebagai celah dalam menyusun strategi pemasaran. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Hal tersebut akan membentuk reputasi bank. Beberapa hal yang dapat dilakukan perbankan dalam menciptakan kepuasan nasabah yaitu:

- 1) meluncurkan produk berdasarkan permintaan pasar,
- 2) produk yang diciptakan memiliki kelebihan dibandingkan dengan competitor,
- 3) pada produk terdapat prinsip saling menguntungkan dan jaminan rasa aman,
- 4) jaminan informasi yang tepat dan akurat,
- 5) pemberian layanan yang optimal kepada masyarakat,
- 6) berupaya memicu ketertarikan masyarakat untuk menjadi mitra bank,
- 7) berupaya dalam menjaga nasabah existing dan menambah dengan nasabah yang baru, baik dari kuantitas ataupun kualitas nasabah; dan
- 8) Adanya upaya dalam peningkatan mutu produk serta kepuasan mitra bank secara berkelanjutan (Kasmir, 2004).

Dalam rangka menciptakan rasa puas terhadap nasabah dapat dilaksanakan dengan memberikan layanan yang maksimal. Pelayanan yang berkualitas dapat diukur melalui bagaimana pelayanan yang diberikan tersebut sama seperti harapan nasabah. Maksudnya adalah layanan yang berkualitas didasarkan pada kesanggupan suatu perusahaan dalam mewujudkan permintaan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud

dilaksanakan secara berkesinambungan. Penelitian Daulay (2012) yang melibatkan 30 orang yang melakukan penyimpanan uang di Perbankan Syariah terdapat 20 orang diantaranya beralasan karena diberikan layanan yang ramah serta mudah. Apabila diterjemahkan dalam angka presentasi maka akan terbentuk angka diatas 50% yang menyatakan bahwa pemberian layanan yang berkualitas mempengaruhi minat nasabah menyimpan uangnya di perbankan syariah.

Selanjutnya agar nasabah tertarik untuk menabung juga dapat dilakukan dengan pengembangan objek fisik bank berupa sarana dan prasarana yang aman dan nyaman. Sehingga dapat dikatakan bahwa objek fisik dapat menjadi faktor penentu berlangganan atau tidaknya nasabah. (Parasuraman, 2017). Penelitian Maski (2010), menyimpulkan bahwa karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank.dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih atau tidak memilih bank syariah.

Seperti yang diketahui Indonesia memiliki penduduk dengan penganut agama islam terbesar didunia.Tentu ini bisa menjadi potensi sebagai nasabah di bank syariah. Tetapi pada kenyataannya kondisi ini bertolak belakang dengan kegiatan menabungnya, dimana minat menabung di bank syariah masih tergolong kecil. Hal ini berefek pada capaian sasaran bank syariah yang hanya sebesar 4,87% di Indonesia (Ahmad Buchori, 2016).

Anjuran menabung juga terdapat pada ajaran Islam. Hal ini dimaksud sebagai persiapan di masa depan, dengan kehidupan yang serba tidak pasti yang tak seorang pun dapat menjamin keamanan, kenyamanan dan kelayakan hidup.

Berdasarkan paparan diatas maka secara spesifik membahas:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bank secara parsial terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah ?
- 2) Bagaimana pengaruh objek fisik bank secara parsial terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah ?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bank dan objek fisik bank secara simultan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah

Penelitian Rukmini (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil Dan Keyakinan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Sumut Syariah Capem Kota Baru Marelan memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sekaligus dominan dalam peningkatan keputusan nasabah menabung.

Muhammad Fahrudin (2017) meneliti tentang pengaruh promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri di Surabaya secara parsial.

Penelitian lainnya oleh Fajri, Arifin, Wilopo (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Cabang Malang memberikan kesimpulan bahwa bukti fisik tidak mempengaruhi secara nyata dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menabung. Dari penelitian sebelumnya banyak ditemukan penelitian keputusan menabung yang membahas tentang faktor internal, eksternal dan situasional yang diteliti secara bersamaan. Masih sangat sedikit ditemukan penelitian yang spesifik membahas tentang faktor situasional saja. Padahal dengan faktor situasional tersebut dapat menjadi peluang bagi bank syariah dalam merancang kiat-kiat khusus untuk memasarkan produk-produk bank syariah. Maka penulis tertarik meneliti tentang pengaruh faktor situasional terhadap keputusan masyarakat untuk menetapkan pilihannya menabung di bank syariah.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Bank Syariah**

Bank adalah lembaga yang menjadi perantara antara pemilik dana berlebih dengan yang membutuhkan dana. Dengan demikian dalam kegiatannya bank akan mengumpulkan uang dari masyarakat dan selanjutnya bank akan menyalurkannya yang berupa produk pembiayaan, ditambah dengan penyediaan produk jasa bank lainnya (Kasmir, 2012). Sedangkan bank syariah adalah suatu lembaga bank dimana kegiatannya berjalan dengan prinsip dasar syariah yang terbagi dalam Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pada kegiatannya, bank syariah adalah lembaga yang berjalan yang didasarkan dengan konsep bermitra, berkeadilan, asas transparansi, berlaku secara umum serta

memegang prinsip syariah dalam setiap kegiatannya. Selain itu kegiatan bank syariah juga tidak terlepas dari prinsip ekonomi islam yang bercirikan: 1) Adanya larangan segala macam bentuk riba, 2) Uang tidak dibenarkan dihitung dalam konsep nilai waktu, 3) Uang merupakan alat tukar bukan komoditas yang diperjualbelikan, 4) Kegiatan spekulatif merupakan hal yang dilarang, 5) Setiap barang memiliki satu harga, 6) Adanya prinsip satu akad satu transaksi . (Ikatan Akutansi Indonesia, 2012)

Dalam praktiknya terdapat 3 fungsi pokok bank syariah yaitu:

- 1) Penghimpunan dana nasabah dengan akad Wadiah (titipan) dan akad Mudharabah (investasi),
- 2) Penyaluran dana untuk nasabah yang sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh pihak bank,
- 3) Melayani nasabah dengan pemberian produk jasa, seperti: transfer (pengiriman uang), L/C dan bank garansi (Ismail, 2011).

Secara umum, setiap bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional, yaitu sebagai berikut:

1. 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;
2. 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;
3. 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;
4. Prinsip sewa, terdiri dari dua macam, yaitu sewa murni (*operating lease/Ijarah*) dan sewa beli (*financial lease/bai' al ta'jir*);

5. Prinsip jasa (*fee*), meliputi seluruh kekayaan non pembiayaan yang diberikan bank, seperti kliring, inkaso, transfer, dan sebagainya.

### **Keputusan Nasabah 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 (Kotler, 2002).

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 (Drummond, 2011).

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: 1) Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan; 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya; 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri; 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli; 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli; 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian; 7) 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 (Kotler, 1997).

Dalam memutuskan untuk memilih suatu produk konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut, yaitu:

- 1) Dalam memilih produk tertentu pembeli akan mempertimbangkan kondisi dari dalam diri pembeli yaitu berupa hal yang dibutuhkan, pandangan terhadap merek

tersebut, perilaku, keadaan secara demografi, pola kehidupan, dan ciri pribadi secara personal ,

- 2) Adanya pengaruh dari lingkungan hidup pembeli untuk memilih suatu brand tertentu, misalnya saja karena ingin mencontoh tetangga yang sudah memilikinya,
- 3) Adanya unsur yang membuat menarik ketika produsen memasarkan produknya, sehingga pembeli akan terdorong untuk memilikinya. Dorongan tersebut biasanya datang melalui berbagai jenis iklan dan promosi yang ditampilkan smenarik mungkin serta pendistribusian yang efektif kepada calon pembeli. (Danang Sunyoto, 2013).

Demikian pula dalam kegiatan menabung. Nasabah layaknya sebagai seorang pembeli, dimana dalam memutuskan untuk menabung akan mempertimbangkan berbagai sudut aspek sesuai dengan teori keputusan membeli.

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 :

- 1) 1) *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;
- 2) 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;
- 3) frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya (Sutisna, 2003).

### **Pelayanan Bank**

Layanan berarti pemberian perlakuan ataupun perbuatan dari pihak pertama terhadap pihak lainnya yang tak terlihat wujudnya namun dapat dirasakan manfaatnya

dan tidak mengakibatkan perpindahan hak milik dalam bentuk apapun. (Phillip Kotler, 2009).

Beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan;
- 2) Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan;
- 3) Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya (Adam, 2015).

Berikut ini merupakan barometer pemberian layanan yang berkualitas, yaitu: 1) Sikap profesional dan ahli, maksudnya adalah konsumen merasakan pemberi jasa dan layanan mahir dan memiliki keahlian yang diperlukan dalam menyelesaikan persoalan secara profesionalisme. 2) Beretika dan berkepribadian, maksudnya adalah konsumen merasakan perhatian yang diberikan oleh pemberi layanan jasa yang berupaya menolong dalam menyelesaikan persoalan dengan cepat tanggap dan beretika. 3) Mudah di akses dan fleksibel, maksudnya adalah konsumen dapat merasakan kemudahan dalam pelayanan, dimana adanya kemudahan dalam akses menerima jasa, selain itu pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, 4) Keandalan dan Kepercayaan, maksudnya bahwa konsumen percaya bahwa setiap kesepakatan antara kedua belah pihak dapat dipertanggung jawabkan oleh pemberi layanan sehingga selalu bisa diandalkan demi memenuhi kebutuhan konsumen, 5) Pemulihan, maksudnya bahwa konsumen sadar kekeliruan kapan saja bisa terjadi, hal ini bisa saja terjadi diluar perkiraan, untuk itu pemberi layanan hendaknya dapat melaksanakan pemulihan sebaik mungkin, 6) Reputasi dan Kredibilitas, maksudnya bahwa konsumen percaya bahwa pemberi layanan jasa



memiliki citra yang baik dan dan memiliki kredibilitas yang tinggi. (Tjiptono Fandy, 2014).

Pelayanan dalam pandangan islam dicirikan sebagai berikut: 1) Jujur, yaitu mengungkapkan kejadian yang sebenarnya tanpa ada unsur mencurangi pihak lainnya, 2) adanya sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam setiap kegiatan pemberian layanan, 3) jauh dari unsur penipuan yang tercermin dari sikap Rasulullah Saw. pada saat berbisnis dan berdagang, 4) Tidak ingkar janji kepada siapapun, baik kepada pelanggan maupun kepada mitra bisnis, 5) Memberikan pelayanan yang jauh dari kesan sombong dan angkuh, sehingga pelanggan merasa senang dan akan tetap bertahan, 6) Menyeimbangkan urusan dunia dan urusan akhirat. Sehingga manusia akan terhindar dari kelalaian yang membuat manusia lupa untuk bersyukur kepada sang pemberi nikmat.

Dalam pemberian layanan bank dibutuhkan suatu tanggungjawab yang optimal dari pihak bank terhadap nasabahnya. Hal ini mebutuhkan peran yang kuat serta tanggungjawab penuh dari setiap staff sebagai pelayan atau pemberi jasa kepada nasabah. Berikut standar pemberian layanan yang berkualitas yaitu:

- 1) Memperhatikan aspek andal, yaitu layanan yang diberikan bank memberikan hasil atau perlakuan yang sama untuk setiap kali pemberian layanan walaupun terhadap orang yang berbeda,
- 2) cepat tanggap, artinya pihak bank memberikan layanan kepada nasabah dengan sigap,
- 3) aspek kecakapan, artinya mampu dan mengetahui hal-hal yang diperlukan dalam memberikan pelayanan,
- 4) Aspek kemudahan akses, yaitu gampang untuk dijangkau,
- 5) Sopan santun, baik dari sisi tingkah laku, berpakaian maupun tutur katanya,
- 6) Aspek komunikasi, maksudnya adalah pengiriman maupun penerimaan pesan ataupun informasi dari pihak bank mudah dipahami,
- 7) Aspek kredibel, maksudnya bahwa lembaga bank dapat meyakinkan nasabah bahwa lembaganya dapat dipercaya,
- 8) Aspek aman, maksudnya adalah pelayanan yang diberikan terjamin bebas dari bahaya, gangguan, serta resiko,

- 9) berempati, maksudnya bahwa pelayanan yang diberikan bank berdasarkan aspek peduli terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah (Schiffman, L & Kanuk, L. L., 2008).

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

- 1) 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;
- 2) Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
- 3) 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 bermutu jika karyawan yang cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya;
- 4) 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 keragu-raguan;
- 5) Empati (*Empathy*), 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 (Suryani, 2013).

### **Objek Fisik Bank**

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. 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.

Dalam pengelolaan bukti fisik sebuah badan usaha dilakukan dengan tiga cara, yaitu: 1) Sebuah perusahaan menciptakan sesuatu yang berbeda dengan pihak kompetitor dalam hal sarana fisik yang dirancang menarik demi memikat keinginan calon pembeli, 2) Dalam mengenalkan suatu produk barang/jasa digunakan label yang mempunyai ciri khas secara berkelanjutan, 3) Menciptakan lambang dan logo khusus sebagai ciri khas dalam memperkenalkan suatu produk barang/jasa (Lovelock and Wright, 2002).

Lebih jauh lagi penentuan lokasi gedung juga menjadi hal penting yang harus diperhitungkan dalam menarik minat calon nasabah. Mengingat bahwa lokasi dianggap menjadi salah satu unsur persaingan dalam upaya memikat pelanggan Berikut ini merupakan unsur-unsur yang diperhitungkan dalam penentuan lokasi, yaitu: 1)Kemudahan untuk dijangkau, artinya masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk menjangkau lokasi tersebut, misalnya saja dengan disediakan angkutan publik; 2) lokasi terpantau jelas dari jalan utama, 3) Dari segi perlalulintasan diperhitungkan hal berikut: pertama, semakin banyak orang yang melintasi lokasi tersebut dapat meningkatkan pembelian meskipun tidak direncanakan. Kedua, Ramainya lalu lintas dapat memicu terjadi hambatan. Ketiga, Area parkir yang nyaman. Keempat, memiliki area yang besar jika terjadi pengembangan usaha. Kelima, pertimbangan dukungan dari wilayah sekitar lokasi. Keenam, pertimbangan mengenai pihak kompetitor. Ketujuh, mempertimbangkan aturan dari pemerintah mengenai kelayakan usaha di lingkungan tersebut.

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 (Ratih, 2010).

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;
- 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 (Buchari, 2011).

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian digunakan pendekatan ini menggunakan kuantitatif, dimana pada penerapan analisisnya digunakan data dalam bentuk angka (Sugiono, 2013). Variabel X pada penelitian ini adalah pelayanan bank sedangkan keputusan menabung merupakan variable Y. Secara teori variable X berhubungan dengan variable Y, yaitu ketertarikan nasabah untuk menabung dapat meningkat seiring dengan maksimalnya pemberian layanan dan ketersediaan objek fisik bank. (Fandy Tjiptono, 2007).

Sehingga, hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh Pelayanan Bank terhadap keputusan masyarakat menabung.
- H2: Terdapat pengaruh Objek Fisik Bank terhadap keputusan masyarakat menabung.
- H3: Terdapat pengaruh pelayanan bank dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah menabung secara simultan.

Responden yang menjadi sampel pada penelitian berjumlah 100 orang yang diambil dari seluruh jumlah orang yang menyimpan uangnya di bank syariah sebagai populasinya. Dalam penentuan sampel tidak semua populasi berkesempatan untuk dijadikan sampel, teknik ini dinamakan nonprobability sampling. Namun demikian agar tidak mempersulit menemukan responden digunakan teknik convenience sampling, yaitu responden yang dipilih bisa saja karena pertemuan yang tidak sengaja atau kebetulan tetapi memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. (Juliansyah Noor, 2011).

Sumber data yang digunakan data primer adalah data primer. Instrumen penelitian berupa angket yang disampaikan langsung kepada setiap nasabah atau disebut juga teknik personally administered questionnaires. Kemudian penilaian setiap pernyataan diungkapkan melalui skala likert, dimana responden akan menyatakan persetujuan ataupun tidak yang dilambangkan dengan bobot 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). (Maholtra, 2009) . Materi instrument penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya.

Selanjutnya materi yang didapatkan melalui instrument kemudian dengan menggunakan pengolahan program eviews dengan tekni pengolahn metode regresi linier

Berganda yaitu metode yang data membuktikan bahwa beberapa variable bebas mempengaruhi satu variabel terikat. (Syofian Siregar, 2014).

Demi memperoleh hasil yang meyakinkan mengenai estimasi yang tepat, maka dengan terlebih dahulu di uji dengan uji asumsi klasik yaitu:

- 1) uji normalitas, yaitu menguji data telah berdistribusi normal
- 2) uji autokorelasi, menguji hubungan antar variabel pada model penelitian, dan melihat apakah hubungannya kuat atauukah lemah lemah
- 3) uji multikolinieritas, menguji hubungan sesama variabel bebas pada model penelitian.
- 4) uji heteroskedastisitas, untuk memprediksi model yang dibangun (Sugiono, 2013).

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil

Hasil pengolahan data dengan uji asumsi klasik menyatakan bahwa data:

- 1) Data berdistribusi normal.
- 2) Tidak autokorelasi, yaitu pengetahuan nasabah tidak terhubung residual terhadap keputusan masyarakat untuk menyimpan uangnya secara parsial.
- 3) Pada satu variabel dengan variabel yang lain tidak ditemukan multikolinieritas, yang berarti pada setiap variabel independent tidak ditemukan hubungan yang utuh.
- 4) Model empiris yang digunakan tidak terkena heteroskedastisitas.

Dengan demikian data dapat dilanjutkan untuk diolah dengan pengolahan data regresi linier berganda.

Pengolahan data menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/13/20 Time: 07:36  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.838065	2.071565	1.852737	0.0670

X1	0.637433	0.074860	8.514982	0.0000
X2	0.254141	0.066314	3.832392	0.0002
R-squared	0.557090	Mean dependent var	26.33000	
Adjusted R-squared	0.547958	S.D. dependent var	1.954301	
S.E. of regression	1.313956	Akaike info criterion	3.413503	
Sum squared resid	167.4687	Schwarz criterion	3.491659	
Log likelihood	-167.6752	Hannan-Quinn criter.	3.445134	
F-statistic	61.00305	Durbin-Watson stat	1.787007	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Dari tabel hasil pengolahan uji regresi di atas dapat interpretasikan bahwa terdapat kontribusi secara simultan antara variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y yang ditunjukkan R-squared dengan nilai 0.557090, yang apabila dipresentasikan memiliki kontribusi sebanyak 55,70%. Dengan demikian sebanyak 33,30% merupakan kontribusi dari variable lainnya yang tidak diteliti. Dari hasil pengolahan data juga dapat dilihat bahwa adanya kecocokan model yang ditunjukkan dengan angka sebesar 0.54, dimana memenuhi kriteria angka 0-1 Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian memenuhi kriteria model yang baik.

Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan di mana untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 terhadap variable Y dan variable X2 terhadap variable Y maka dibuktikan dengan uji hipotesis. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung. Maka, dapat ditentukan t-tabel sebesar 1,98. Sedangkan nilai t-statistik sebesar 8.51. Sementara itu, ketentuan untuk menerima ataupun menolak hipotesis berdasarkan pada: H1 diterima apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , dan H0 diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ . Konsekuensi H1 diterima adalah terdapat pengaruh sedangkan H0 tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan ketentuan di atas bahwa pada variabel X1  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $8.51 > 1,98$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh variable X1 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.0000 yang memenuhi kriteria  $< 0,05$ , yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X1 nyata bersifat nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Pada kolom koefisien variabel X1 angkanya positif, yang menunjukkan kedua variable berslo

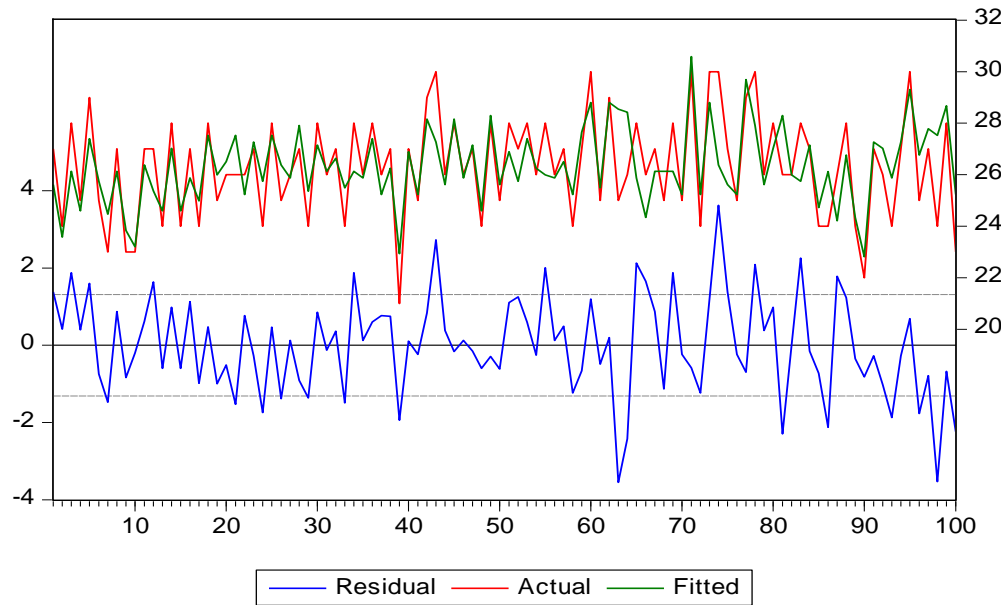
positif. Nilai koefisien pada variabel X1 sebesar 0.637433, ini artinya bahwa sebesar 63,74% pelayanan bank berpengaruh terhadap keputusan menabung, sisanya terdapat peran variabel lain.

Berdasarkan ketentuan di atas bahwa pada variabel X2  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $3,83 > 1,98$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.0002 yang memenuhi kriteria  $< 0,05$ , yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X2 nyata bersifat nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Pada kolom koefisien variabel X2 angkanya positif, yang menunjukkan kedua variabel berslopo positif. Nilai koefisien pada variabel X2 sebesar 0,254, ini artinya bahwa sebesar 25,4% objek fisik bank berpengaruh terhadap keputusan menabung, sisanya terdapat peran variabel lain.

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y maka dibuktikan dengan uji hipotesis. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan  $f\text{-tabel}$  dengan  $f\text{-hitung}$ . Maka, Dapat ditentukan  $f\text{-tabel}$  sebesar 3,09. Sedangkan nilai  $f\text{-statistik}$  sebesar 61,003. Sementara itu, ketentuan untuk menerima ataupun menolak hipotesis berdasarkan pada:  $H_1$  diterima apabila  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , dan  $H_0$  diterima jika  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ . Konsekuensi  $H_1$  diterima adalah terdapat pengaruh sedangkan  $H_0$  tidak terdapat pengaruh. Berdasarkan ketentuan di atas bahwa pada  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  yaitu  $61,003 > 3,09$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.0000 yang memenuhi kriteria  $< 0,05$ , yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Penjelasan di atas digambarkan pada grafik berikut ini:





**Gambar 2 Grafik Persamaan Regresi Linier Berganda**

Sehingga didapat persamaan regresi berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = 3.83806462479 + 0.637432708603 * X_1 + 0.254140558472 * X_2$$

### **Pembahasan**

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa jika standar layanan yang diberikan bank tetap atau tidak berubah maka jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung adalah sebesar 3,838 %. Hal ini dapat dilihat pada angka konstanta yakni 3,838. Pada hasil pengolahan data juga dapat dilihat bahwa jika pemberian layanan oleh bank ditingkatkan sebesar 1% maka nasabah yang memutuskan untuk menabung juga mengalami peningkatan sebesar 63,74%. Hal ini dapat dilihat pada angka koefisien  $X_1 = 0,6374$  dan bernilai positif. Sebaliknya, apabila pemberian layanan oleh bank mengalami penurunan sebesar 1% maka nasabah yang memutuskan untuk menabung juga mengalami penurunan sebesar 63,74%. Dengan demikian semakin baik layanan yang diberikan bank kepada nasabah maka akan semakin berminat nasabah untuk memutuskan menabung di bank tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmini (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil Dan Keyakinan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Sumut Syariah Capem Kota Baru Marelan menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap

peningkatan keputusan untuk menabung memiliki berpengaruh yang signifikan . Hasil yang sama dengan penelitian Muhammad Fajar Fahrudin (2017) dengan judul penelitian pengaruh promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan nyata terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil dari penelitian juga menyatakan apabila fasilitas objek fisik bank ditingkatkan sebesar 1% artinya nasabah yang memutuskan untuk menyimpan uangnya tersebut juga mengalami peningkatan sebesar 25,4%. Hal ini dapat dilihat pada angka koefisien  $X1 = 0,254$  dan bernilai positif. Sebaliknya, apabila objek fisik bank mengalami penurunan sebesar 1% artinya nasabah yang memutuskan untuk menyimpan uangnya di bank juga mengalami penurunan sebesar 25,4%. Sehingga, semakin optimal fasilitas objek fisik bank yang disediakan bank kepada nasabah maka akan semakin berminat nasabah dalam menyimpan uangnya di bank tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ghozali Maski, (2010), yang menyatakan bahwa nasabah dalam memutuskan menyimpan uangnya ditentukan oleh karakteristik bank syariah, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan dan obyek fisik bank. Namun tidak sejalan dengan penelitian Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo (2013) yang menunjukkan variabel Bukti Fisik tidak mempengaruhi keputusan menabung secara signifikan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menyimpan uangnya di bank syariah adalah kualitas pelayanan bank dan merupakan faktor dominan. Pemberian layanan oleh bank syariah pada saat dimulainya proses transaksi hingga selesai akan menjadi penilaian bagi nasabah terutama dari segi mutunya. Hal tersebut sejalan dengan teori pelayanan konsumen dimana pembeli akan selalu melakukan evaluasi dari proses awal diberikannya layanan hingga selesai proses pemberian layanan. Pemberian layanan terbaik berefek pada kepuasan pembeli, dengan demikian pembeli akan dengan senang hati mengajak para calon pembeli lainnya untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan keputusan untuk membeli.

Berikutnya dipengaruhi juga oleh objek fisik dimana merupakan pendorong jalannya peroperasionalan bank syariah. Semakin baik objek fisik bank, maka akan

semakin lancar pula memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan demikian akan mendorong nasabah untuk menyimpan uangnya di bank syariah tersebut.

Sesuai hasil uji penelitian ini bahwa dalam mengajak nasabah untuk menyimpan uangnya di bank syariah dapat diupayakan melalui pihak bank syariah. Hal ini dikaji dari factor situasional. Artinya situasi bank syariah dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menyimpan uangnya di bank syariah. Untuk itu bank syariah perlu membentuk situasi yang nyaman dan kondusif.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung sebesar 63,74%, terdapat pengaruh nyata antara objek fisik terhadap keputusan menabung sebesar 25,4% dan terdapat pengaruh nyata antara elayanan bank dan objek fisik bank secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah sebesar 55,70% dan sisanya terdapat peran variabel lainnya. Perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan pemberian layanan dan kelengkapan fasilitas objek fisik sebagai strategi memasarkan bank untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah serta mempertahankan nasabah existing, sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah. Bagi masyarakat juga agar memotivasi diri untuk menabung di bank syariah, mengingat bak syariah bebas dari bunga bank yang berimbas pada kezhaliman. Bagi nasabah existing agar jangan berpindah dari bank syariah dan ikut berperan serta dalam memajukan ekonomi rabbani..

### **DAFTAR PUSTAKA**

- James, A.F Stoner, dan Edward Freeman (eds.). (1996). *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo.
- Buchori, Ahmad. (2016, Feb-25). Ini Alasan Nasabah Syariah Perbankan Syariah RI Masih Minim. *Detikfinance*. Diakses dari <https://finance.detik.com/moneter/d-3151148/ini-alasan-nasabah-syariah-perbankan-syariah-ri-masih-minim>
- Daulay, Raihanah. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 12 (1), 1-15.
- Drummond, Helga. (2011). The Darker Side of Innovation. *Journal of Information Technology*, 18 (2), 465-466.

- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5 (1), 149-162.
- Fajri, Detha Alfrian, Z. Arifin, dan Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 6 (2), 1-10.
- Fandy, Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikatan Akutansi Indonesia. (2012). *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Bank Syariah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock and Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, 2 nd edition. Prentice Hall.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Parasuraman, et, al, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- UU Perbankan Syariah.
- Rukmini. (2016 ). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bagi Hasil dan Keyakinan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank SUMUT Syariah Capem Kota Baru Marelan*. Tesis, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithml, Valarie & Mary Jo Bitner. (2013). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.