

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

Nurul Inayah

Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan
nurulinayahsiregar@gmail.com

Sri Sudiarti

Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Abstract

The research was aimed to analyze the customer's saving decision at sharia bank (a case study in PT. BPRS Puduarta Insani). The method used in this research is a quantitative approach by multiple linear regression analysis, it was supported by stationarity test and the classical assumption test in Eviews version 8.0. The results showed 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.*

Keywords: knowledge, characteristics, service, physical object, saving decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kuantitatif* dengan analisis Regresi Linier Berganda yang didukung uji stasioneritas dan uji asumsi klasik dibantu dengan software Eviews versi 8. Hasil penelitian menunjukkan 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

Pendahuluan

Ekonomi Syariah merupakan suatu sistem ekonomi Islam yang berlandaskan Alquran dan Sunah 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).

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

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. 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.

Seperti diketahui bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. 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 jawaban responden yaitu sebanyak 46% menyatakan setuju dan 10% menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.⁴ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah juga didasarkan pada atribut yang menjadi karakter bank syariah yaitu 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.⁵ 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 dikonsumsi. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, salah satunya adalah bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.⁶ Oleh sebab itu, dibutuhkan peran dari pihak bank syariah untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya. Namun kebanyakan bank syariah mengesampingkannya, bahkan memperkenalkan istilah bagi hasil dengan istilah “bunga” karena khawatir 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.

Pengertian 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.⁷ Perbankan adalah kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*).⁸

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 (*maisîr*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁹

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. Oleh karena itu apa yang dijalankan dalam praktek perbankan juga merupakan salah satu aspek muamalah yang harus sesuai dengan syariat Islam.¹⁰

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*).¹¹

Perbankan Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan

menggunakan akad *al-wad'iah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudh'arabah*.

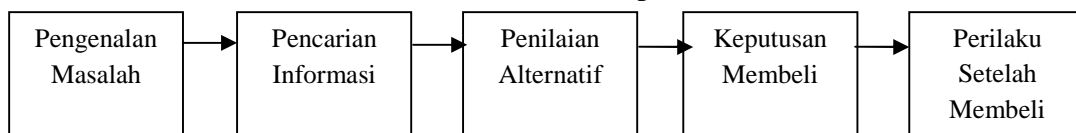
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.
3. Memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi 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.¹²

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.¹³

Dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli).¹⁴ 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 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.¹⁵

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.¹⁶ Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk

melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:

1) Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

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.¹⁷

Pengertian Karakteristik Bank

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karakter merupakan sifat-sifat yang membedakan seseorang dengan yang lain.¹⁸ Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah, yaitu:

1. 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”.¹⁹

Di dalam buku *Towards A Just Monetary System* disebutkan bahwa di dalam Al-qur'an pelarangan riba terdapat dalam empat tahap surah yang berlainan,²⁰ yaitu:

Tahap pertama, Q.S Ar-Rûm: 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّرَبُّوٓا۟ فِي۟ أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرِبُوٓا۟ عِنْدَ ٱللَّهِ ۖ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكٰوةٍ تُرِيدُوْنَ وَجَهَ ٱللَّهِ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

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).*²¹

Tahap Kedua Q.S An-Nisâ: 160-161

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدِّمُوا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِٱلْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: *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. 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.*²²

Tahap Ketiga, Q.S Ali Imrân: 130

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضْعَفَةً ۗ وَٱتَّقُوا ٱللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*²³

Tahap ke empat, Al-Baqarah: 275-278

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ 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 فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾ إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَءَاتَوْا 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: 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. Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa. 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. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.²⁴

Ayat pada tahap pertama, yaitu Qs. Ar-Rum: 39, di Mekkah, 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 komprehensif Islami). Ayat pada tahap keempat, Al-Baqarah: 275-281, menjelang berakhirnya misi kenabian Muhammad SAW, mengecam 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.²⁵

2. Pelayanan kepada kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.
3. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
4. 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.
5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antarbank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah.²⁶

Pengertian Kualitas Pelayanan

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.²⁷

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

1. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
2. 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.
3. 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.²⁸

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

1. Jujur, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Q.S. As-Syu'arâ: 181-183:


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

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*²⁹

2. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. 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.

4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. 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.³⁰

Pengertian 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.³¹ 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.

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.³²

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (studi kasus di BPRS Puduarta Insani). Sehingga untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang akan dicapai dan melakukan pengujian hipotesis maka penelitian ini bersifat eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antar variabel yang yang lain. Jika ditinjau dari tujuannya maka penelitian ini merupakan penelitian pengaruh karena berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel yang terdapat di dalamnya, dengan menggunakan kuesioner serta dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah pengetahuan nasabah (X_1), karakteristik bank (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan objek fisik bank (X_4). Sedangkan Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen adalah keputusan menabung (Y).

Temuan Hasil dan Pembahasan Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar. 2: 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

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-Statistik > dari F-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-Statistik > F-Tabel (45,5972 > 2,47) dengan nilai prob-nya < signifikasi 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 = $0,05$ maka t-tabel sebesar 1,9850. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- a) H_1 diterima jika t-hitung $>$ t-tabel berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_0 diterima jika t-hitung $<$ t-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 () 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 () 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 () 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 () 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 koefisien 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.

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.

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 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 nasabah agar tetap mempertahankan keputusan dalam menabung di bank syariah, karena dengan menabung di bank syariah bukan hanya keuntungan yang didapat tetapi keberkahan juga akan diperoleh. Selain itu nasabah juga diharapkan agar tidak sungkan untuk mencari tahu sendiri

informasi tentang bank syariah, serta diharapkan kesediannya untuk merekomendasikan bank syariah kepada para calon nasabah lainnya.

4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung seperti keputusan menabung karena pertimbangan emosional, rasional dan referensi kelompok.

Catatan

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

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

³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 61

⁴ Armida 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

⁵ Agustianto, “Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah,” dalam *Artikel Perbankan Syariah*, (05 April 2011)

⁶ Alfred Marshal, *Principles of Economics*, (London: Macmillan, cet.8, 1890), h. 80.

⁷ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 1

⁸ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 1, Cetakan ke-6, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 25

⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 1

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal.39-42.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 212

¹⁴ Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK), *Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah*, 2016, Bab I Butir 1.5

¹⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 284

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 159

¹⁷ Ibid, h. 172

¹⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 506

-
- ¹⁹ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2013), h.96
- ²⁰ Umar 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
- ²¹ DEPAGRI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2000), h. 326
- ²² *Ibid.*, h. 82
- ²³ *Ibid.*, h. 53
- ²⁴ *Ibid.*, h. 36-37
- ²⁵ Umar Chapra, *Towards*, h. 26-27
- ²⁶ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 67
- ²⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 13
- ²⁸ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 7
- ²⁹ *DEPAGRI*, h. 299
- ³⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153
- ³¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*, h. 39
- ³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETHA, 2011), h. 246

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).

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.

Chapra, Umar. *Towards A Just Monetary System*, terj. Lukman Hakim, *Al-Qur'an Menuju Sistem Moneter yang Adil*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.

Darmawi, Herman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 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

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.
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. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prehallindo, 2002.

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

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).

Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2012.

UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah