



Volume 8 Nomor 1, Juni 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1085>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Ahmad Syukron Hamdani¹, Salim Rammatullah², Romatua Lubis³, Lempang Hasibuan^{4*}^{1,2,4}Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Jln. Gajayana No 50, Dinoyo, Lowokwaru, Malang 65144 Indonesia³Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293

¹danicahnganjuk@gmail.com²200504220004@alumni.uin-malang.ac.id³lubisrao123@gmail.com^{4*}200504220001@alumni.uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Bertambahnya jumlah kuantitas perbankan syariah dan menurunnya *market share* perbankan syariah serta penduduk Indonesia yang mencapai 100 juta orang lebih menjadi satu tantangan dalam menarik keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank dan obyek fisik bank syariah terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Sampel yang digunakan nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yaitu bauran promosi, karakteristik bank dan objek fisik bank syariah. Selanjutnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan dari empat variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 68,3% dan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci— Bauran Promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah, objek fisik dan keputusan nasabah.

ABSTRACT

The increasing quantity of sharia banking and the decreasing market share of sharia banking and Indonesia's population of more than 100 million people are a challenge in attracting customers' decisions to use sharia banking products. The aim of this research is to determine the influence of promotional mix, service quality, bank characteristics and physical objects of Islamic banks on customers' decisions to save at Islamic banks. The sample used by BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta bank customers was 75 respondents. The analytical method used is multiple linear regression. The aim is to determine the relationship between

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 8, Nomor 1, Juni 2024

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>ISSN: [2654-8526](https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1085) (Media Online) [2599-2708](https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1085) (Media Cetak)

independent variables and dividend variables. The findings from this research show that there are three independent variables that have a significant effect on the dependent variable. Namely the promotional mix, bank characteristics and physical objects of Islamic banks. Furthermore, service quality has no significant effect. Based on the four variables used, the coefficient of determination is 68.3% and the remainder is influenced by variables not examined in this research.

Keywords— *Promotion mix, service quality, characteristics of sharia banks, physical objects and customer decisions.*

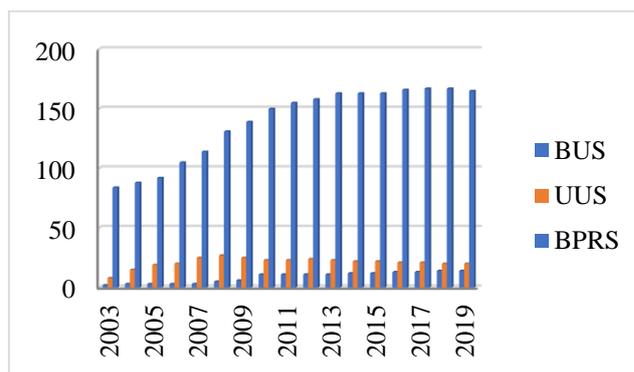
I. PENDAHULUAN

Ekonomi Islam berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadits mengutamakan nilai-nilai dan etika yang terkandung didalamnya. Ekonomi Islam tidak hanya dilakukan oleh Muslim saja akan tetapi bisa dilakukan oleh seluruh manusia. Karena Ekonomi Islam sudah ada dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Salah satu yang termasuk dalam ekonomi syariah adalah perbankan syariah.

Regulasi perbankan syariah di Indonesia terdapat pada UU No 21 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang berjalan dengan menganut prinsip-prinsip syariah atau ajaran Islam dan dari jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Unit Usaha Syariah (UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 1). Eksistensi perbankan syariah pun bermula pada tahun 1998 dan terus berkembang hingga saat ini. Kegagalan dari sistem bunga menyebabkan banyak bank konvensional dilikuidasi akibat dampak krisis moneter. Berikut dijelaskan dalam bentuk tabel perkembangan perbankan syariah dari tahun 2003-2019:

Grafik 1

Data Perkembangan Perbankan Syariah
2003-2019



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Grafik diatas menjelaskan bahwa perbankan syariah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terdapat 2 bank umum syariah, 8 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 84 BPRS pada 2003 menjadi 14 bank umum syariah, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 165 BPRS per agustus 2019. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah semakin bertambah.

Perkembangan bank syariah ternyata tidak selaras dengan segi pangsa pasar perbankan syariah yang cenderung menurun. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menilai perkembangan ekonomi syariah pada kuartal I-2019 ini terbilang stagnan bahkan cenderung menurun. Kemudian Gunawan Yasni selaku Anggota DSN-MUI menyebutkan bahwa Perkembangan bank syariah Cenderung menurun dari sisi pencapaian *market share* (pangsa pasar), sempat di atas 6% dibanding total perbankan nasional. Dari segi penduduk Indonesia mencapai 100 juta orang

ternyata tidak berhubungan dengan bank syariah (Inayah 2017).

Faktor yang menjadi penyebab Umat Islam tidak berhubungan dengan bank syariah adalah karena belum memiliki pemahaman dan pengetahuan masyarakat yang masih rendah terhadap bank syariah. Teori dari Alfred Marshall menyebutkan bahwa untuk mendapatkan konsumen adalah harus meningkatkan Kepuasan konsumen. Kemudian pengetahuan menjadi sumber utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Cahya, (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sinaga (2019). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih perbankan syariah.

Bertambahnya jumlah perbankan syariah tentunya akan menambah persaingan. Dengan persaingan yang semakin tinggi mengharuskan perbankan untuk lebih inovasi dan terus berusaha untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan nasabah. Tujuannya adalah agar nasabah memilih dan mempertahankan perbankan syariah. Agar dapat bersaing, Perilaku konsumen menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perbankan. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Herlambang 2014).

Nasabah secara umum memperhatikan keuntungan dan kemudahan dalam memilih bank sebagai tempat menyimpan uang. Pihak bank seharusnya dapat membaca peluang serta dapat segera mencari tau akan kebutuhan setiap nasabah. Salah satu cara yang

dilakukan perbankan adalah memaksimalkan pelayanan (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani 2022). Kemudian hal yang menarik nasabah untuk berminat pada jasa perbankan syariah adalah atribut khususnya bank syariah. Seperti yang diketahui masyarakat bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga yang beroperasi sesuai dengan ajaran Islam. Bank syariah dimata masyakat adalah baik, tidak menggunakan riba. Inayah, (2017) menyebutkan bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa kebanyakan responden menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba. 46% menyatakan setuju dan sangat setuju 10%, dan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih jasa bank syariah adalah objek fisik bank, pemilihan lokasi, teknologi dan gedung yang memadai. Secara umum konsumen akan lebih cenderung memilih perusahaan yang memiliki akses dan fasilitas yang lebih memadai terhadap kebutuhannya. Inayah (2017) menyebutkan bahwa objek fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung 33,7% dari interpretasi setiap peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,337%. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Nelvy, (2015) menyatakan bahwa bukti fisik dari bank syariah ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal tersebut dilihat dari t hitung $0,177 < t$ tabel 1, 1983.

Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno Hatta adalah salah satu dari sekian banyak Bank Syariah di Indonesia. Beberapa penghargaan yang udah dicapai oleh BRI Syariah Cabang Malan setelah 51 lokasi. Sementara di Malang Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank BRI Syariah mencapai 8 lokasi. Peneliti

mengambil objek di Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno Hatta karena objek ini memiliki perbedaan dengan objek peneliti terdahulu. Disisi lain objek ini memenuhi unsur-unsur penelitian.

Berdasarkan dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) apakah bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di bank syariah?, 2) apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di bank syariah?, 3) apakah karakteristik bank syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di bank syariah?, 4) apakah objek fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di bank syariah?. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab dari ke empat rumusan masalah yang sudah dipaparkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Hubungan Antara Bauran Promosi Dan Keputusan Manabung

Tjiptono & Chandra, (2012) mengatakan bahwa promosi berhubungan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Salah satu cara bank untuk memberikan pemahaman adalah dengan cara mengadakan promosi.

Penelitian yang dilakukan Cahya, (2018) tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Pradesyah, (2020) dan Aisyah & Riyadi, (2020).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Nugraheni & Widyani, (2020) menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini didukung oleh Burhanudin, (2020). Pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa masyarakat muslim menyesal ketika menabung di bank konvensional.

B. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung

Kebutuhan para nasabah dapat dipenuhi dengan pelayanan yang diberikan pelayanan adalah hal yang akan menambah nilai perusahaan nilai tersebut terus bertambah sampai nasabah benar-benar merasa kebutuhannya dicukupi bank yang hanya memberikan pelayanan jasa maka disebut perusahaan jasa. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler 1997). Oleh karena itu semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank, maka akan semakin tinggi keinginan masyarakat untuk memilih bank tersebut untuk menabung.

Penelitian yang dilakukan Andika & Syahputra, (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam menabung di bank syariah. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hardana, Nasution, & Damisa, (2022).

C. Hubungan Karakteristik Bank Dan Keputusan Menabung

Karakteristik suatu bank syariah merupakan ciri unik dari bank tersebut sehingga berbeda dengan bank konvensional. Ciri-ciri yang menonjol pada suatu bank pastikan menjadi objek pengamatan calon nasabah dan perbedaan dan keunikan produk yang dipasarkan yang tentu dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Tentu hal ini mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank untuk menabung.

Teori Andri, (2012) bahwa karakteristik bank Syariah yang salah satunya adalah meninggalkan riba, dibuktikan oleh Yuliawan, (2011) yang meneliti tentang atribut bank syariah bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba. Dibuktikan dengan jawaban responden 46% menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 10%, sedangkan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian yang dilakukan Rokhani & Nurkhin, (2021) menyebutkan bahwa Karakteristik bank memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Kemudian Twumasi, Jiang, & Danquah, (2020) menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa perlunya sebuah karakteristik bank dalam menarik nasabah untuk menabung di bank syariah.

D. Hubungan Antara Obyek Fisik dan Keputusan Menabung

Lokasi, gedung, dan teknologi merupakan objek fisik yang dalam kegiatan jual beli jasa adalah faktor pendukung, khususnya perbankan syariah. Semakin bagus pemilihan lokasi bank maka akan semakin memudahkan nasabah mendatangi bank dan tentu menjadi pertimbangan untuk menabung di bank tersebut. Semakin nyaman pintar mengatur eksterior dan interior dalam gedung maka akan semakin memuaskan nasabah dan semakin merasa puas telah memilih bank tersebut. Begitu pula dengan teknologi, di era ini teknologi sangat dibutuhkan sebagai penunjang pelayanan. Dengan adanya teknologi urusan bertransaksi akan semakin cepat dan mudah. Oleh sebab itu kemampuan bank memperbaiki objek fisik yang baik akan menambah minat nasabah untuk menabung.

Mengacu pada penelitian Inayah, (2017) yang berjudul Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa objek fisik mempunyai pengaruh 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%, sedangkan penelitian Nelvy, (2015) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut adalah menyatakan bahwa bukti fisik dari bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dibuktikan dengan hasil t hitung $0,177 < t$ tabel $1,1983$.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Sugiyono 2016). Penelitian ini berlokasi pada BRI Syariah KC Malang Soekarno-hatta, Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Nasabah di BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta. Karena jumlah nasabah belum diketahui maka peneliti menggunakan teknik sampling. Tujuannya adalah untuk mempermudah dalam pengambilan data. Kemudian sampel yang digunakan berjumlah 75 responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2012). Pengumpulan data dilakukan dengan metode aksidental yaitu meminta konsumen Bank BRI Syariah KC Soekarno Hatta yang telah melakukan transaksi untuk mengisi kuesioner penelitian, sedangkan kriteria dari sampel adalah mereka yang memiliki rekening aktif tabungan produk pada Bank BRI Syariah.

Selanjutnya pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada nasabah Bank BRI Syariah pada waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, metode analisis ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, karakteristik dan objek fisik bank terhadap keputusan menabung pada Bank BRI Syariah KC Soekarno-Hatta Malang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Statistik

Deskripsi terhadap data dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum tanggapan responden tentang keputusan nasabah menabung (Y) yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu faktor bauran promosi (X_1), faktor kualitas pelayanan (X_2), faktor karakteristik bank syariah (X_3) dan faktor objek fisik bank (X_4), pengukuran faktor-faktor tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden terhadap keputusannya menabung di bank BRI Syariah melalui faktor-faktor tersebut.

1. Uji Validitas

Suatu instrumen data dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas diukur untuk

mengetahui sejauh mana data yang terkumpul menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto & Ekowati 2013). Uji instrumen data pada penelitian ini dilakukan terhadap tanggapan 75 responden dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang dikumpulkan dan nilai r_{table} pada taraf signifikansi 5%, maka df pada penelitian ini adalah $75-2 = 73$, maka r_{table} yaitu 0.1914, yang artinya apabila nilai korelasi item instrumen data lebih dari 0.1914 maka dikatakan valid. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		Corrected Item Total Correlation	R TABEL	
BAURAN PROMOSI (X_1)	X1.1	0.611	0.1914	Valid
	X1.2	0.671	0.1914	Valid
	X1.3	0.612	0.1914	Valid
	X1.4	0.652	0.1914	Valid
	X1.5	0.650	0.1914	Valid
	X1.6	0.560	0.1914	Valid
	X1.7	0.405	0.1914	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X_2)	X2.1	0.731	0.1914	Valid
	X2.2	0.789	0.1914	Valid
	X2.3	0.771	0.1914	Valid
	X2.4	0.672	0.1914	Valid
	X2.5	0.706	0.1914	Valid
	X2.6	0.723	0.1914	Valid
	X2.7	0.738	0.1914	Valid
KARAKTERISTIK BANK (X_3)	X3.1	0.766	0.1914	Valid
	X3.2	0.727	0.1914	Valid
	X3.3	0.703	0.1914	Valid
	X3.4	0.808	0.1914	Valid
	X3.5	0.791	0.1914	Valid
	X3.6	0.664	0.1914	Valid
	X3.7	0.662	0.1914	Valid
OBJEK FISIK BANK (X_4)	X4.1	0.502	0.1914	Valid
	X4.2	0.611	0.1914	Valid
	X4.3	0.652	0.1914	Valid
	X4.4	0.728	0.1914	Valid
	X4.5	0.607	0.1914	Valid
	X4.6	0.727	0.1914	Valid
KEPUTUSAN MENABUNG (Y)	Y1	0.879	0.1914	Valid
	Y2	0.908	0.1914	Valid
	Y3	0.927	0.1914	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Dari tabel diatas 4.1 dapat kita lihat bahwa seluruh item dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0.1914.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu, persamaan yang digunakan secara umum

yang digunakan dalam uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Hasil analisis uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,059	,942		1,124	,267
	X1	,090	,036	,233	2,511	,016
	X2	,004	,037	,010	,103	,918
	X3	,085	,032	,240	2,661	,011
	X4	,238	,042	,597	5,732	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh koefisien variabel independen sebagai hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: variabel bauran promosi (X1) = 0.090, kualitas pelayanan (X2) = 0.004, karakteristik bank syariah (X3) = 0.085, objek fisik (X4) = 0.238, konstanta = 1.059, sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.059 + 0.090X_1 + 0.004X_2 + 0.085X_3 + 0.238X_4 + e$$

Penafsiran persamaan regresi linear berganda diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi keputusan nasabah menabung (Y) adalah 1.059, yang berarti jika nilai variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan nasabah adalah sebesar 1.059 satuan.
- Koefisien regresi variabel bauran promosi (X1) adalah 0.090, maka apabila variabel bauran promosi (X1) naik sebesar 1% akan meningkatkan

keputusan nasabah menabung sebesar 0.090 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0.004, maka apabila variabel kualitas pelayanan (X2) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.004 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel karakteristik bank syariah (X3) adalah 0.085, maka apabila variabel karakteristik bank syariah (X3) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.085 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel objek fisik (X4) adalah 0.238, maka apabila variabel objek fisik (X4) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.238 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari bauran promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), karakteristik bank syariah (X3), dan objek fisik (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung (Y). Hasil dari uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,503	4	5,626	25,803	,000 ^b
	Residual	9,157	42	,218		
	Total	31,660	46			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai F hitung adalah 25,803 dan nilai sig 0.000, maka

nilai F hitung 25,803 > dari F tabel yaitu 2,50 dan nilai sig pada $0.000 < 0.05$ artinya keempat variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat.

4. Uji Parsial

Uji signifikansi empat variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan untuk mengukur kontribusi tiap variabel secara terpisah terhadap variabel terikat dengan t tabel = 1.99444 dan $\alpha = 0.05$. Cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$, dirumuskan dengan menggunakan tabel t sebagai berikut:

- Ho ditolak jika tingkat signifikansi t hitung > t tabel, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan objek fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung.
- Ho diterima jika tingkat signifikansi t hitung < t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan objek fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung. Hasil dari uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,059	,942		1,124	,267
	X1	,090	,036	,233	2,511	,016
	X2	,004	,037	,010	,103	,918
	X3	,085	,032	,240	2,661	,011
	X4	,238	,042	,597	5,732	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel Bauran Promosi
 $H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X1 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X1 terhadap Y)

Variabel bauran promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,511 > 1.99444 dan nilai sig sebesar 0.016 dengan nilai signifikansi 5%, maka $0.016 < 0.05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah.

- Variabel Kualitas Pelayanan

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X2 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X2 terhadap Y)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 0.103 < 1.99444 dan nilai sig sebesar 0.918 dengan nilai signifikansi 5%, maka $0.918 > 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 diterima artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah.

- Variabel karakteristik bank syariah

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X3 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X3 terhadap Y)

Variabel karakteristik bank syariah memiliki nilai t hitung sebesar 2.661 > 1.99444 dan nilai sig sebesar 0.011 dengan nilai signifikansi 5%, maka $0.011 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel karakteristik bank syariah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah.

- Variabel Objek Fisik

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X4 terhadap Y)

$H_a : B_i \neq B_0$ (Ada pengaruh X4 terhadap Y)

Variabel objek fisik bank memiliki nilai t hitung sebesar $5.732 > 1.99444$ dan nilai sig sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi 5% , maka $0.000 < 0.05$ dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel objek fisik bank berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa faktor bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,511 > 1.99444$ dan nilai sig faktor bauran promosi sebesar 0.016 dengan nilai signifikansi 5% , hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig dari faktor bauran promosi kurang dari 5% yang artinya faktor bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa semakin baik promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank, cenderung meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dhailami, (2018), Masa'deh (2018), Nour et al. (2014), dan Darna & Wardani (2013) yang dalam penelitian masing-masing menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, sesuai dengan teori Tjiptono & Chandra, (2012) yang mengemukakan bahwa promosi

berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa faktor kualitas pelayanan bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0.103 < 1.99444$ dan sig faktor kualitas pelayanan sebesar 0.918 dengan nilai signifikansi 5% , hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig dari faktor kualitas pelayanan lebih dari 5% yang artinya faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa baik dan tidaknya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank, belum terlalu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut, hal ini dikarenakan walaupun kualitas pelayanan bank syariah adalah hal yang penting, namun kualitas pelayanan bukanlah hal utama yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh Mahmud, Jusoff, & Hadijah, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan Slack, Singh, & Sharma, (2020) yang meneliti kualitas pelayanan dengan hasil variabel empati berpengaruh signifikan positif, sedangkan variabel lain yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan tidak berpengaruh signifikan positif. Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, setelah dilakukan pengujian dinyatakan

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini disebabkan persepsi responden yang tidak terlalu mengedepankan atau mempermasalahkan kualitas layanan yang diberikan bank namun lebih mencari produk yang ditawarkan oleh bank, namun hendaknya bagi bank tetap memberikan pelayanan.

3. Pengaruh Karakteristik Bank Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa faktor karakteristik bank syariah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2.661 > 1.99444$ dan sig faktor karakteristik bank syariah sebesar 0.011 dengan nilai signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig dari faktor karakteristik bank syariah lebih kecil dari 5% yang artinya faktor karakteristik bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa karakteristik bank syariah, cenderung meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inayah, (2017), Maski, (2010), dan Daulay, (2012) bahwa faktor karakteristik bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, hasil ini sesuai dengan teori bahwa bank syariah bukan hanya sebuah bank yang terbebas dari riba dan bunga, tetapi lebih berorientasi pada kesejahteraan dan kemaslahatan masyarakat, itulah yang membedakan orientasi bank syariah dan bank

konvensional, jika bank konvensional lebih profit oriented, maka bank syariah cenderung ke fallah oriented yang mengedepankan kesejahteraan nasabah dan masyarakat dengan mencari keberkahan dan menjauhi riba dan bunga.

4. Pengaruh Objek Fisik Bank Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa faktor objek fisik bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5.732 > 1.99444$ dan sig faktor objek fisik bank syariah sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig dari faktor objek fisik bank syariah lebih kecil dari 5% yang artinya faktor objek fisik bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa objek fisik bank BRI Syariah, tidak signifikan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank BRI Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Januar, (2016) dan Sari, (2014) yang menyatakan bahwa faktor objek fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Walaupun dirasa masih belum bisa bersaing secara jumlah kantor dan fasilitas-fasilitas dengan bank konvensional, tetapi tempat-tempat yang dipilih cukup strategis dan memudahkan masyarakat untuk datang ke bank BRI Syariah.

5. Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Karakteristik Bank Dan Objek Fisik Bank Syariah Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing faktor dengan hasil faktor bauran promosi dan karakteristik bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, sedangkan faktor kualitas pelayanan dan objek fisik bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, selanjutnya dilakukan juga uji secara simultan yang mendapatkan hasil bahwa faktor bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank dan objek fisik bank syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, dibuktikan dengan diperoleh nilai F hitung adalah 25,803 dan nilai sig 0.000, maka nilai F hitung > dari F tabel yaitu 2.50 dan nilai sig pada $0.000 < 0.05$ artinya keempat variable bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0.683. Artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran (x1) kualitas pelayanan (X2) karakteristik bank syariah (X3) objek fisik (X4) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung sebesar 0.683 atau 68.3% sedangkan pada 31.7% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inayah, (2017) yang menyatakan bahwa bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank, dan objek fisik bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah secara simultan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagaimana dibawah ini:

1. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, yang artinya semakin baik ukuran promosi yang dilakukan oleh bank, maka keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah pun akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan bukanlah hal utama yang dicari oleh nasabah untuk menabung di bank syariah, namun bank tetaplah harus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Karakteristik bank syariah secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, yang artinya semakin baik bank syariah meningkatkan karakter syariah pada bank dan menjalankan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh meningkatkan keputusan nasabah menabung di bank syariah.
4. Objek fisik bank syariah secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah yang artinya semakin baik objek fisik bank, maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat menabung di bank syariah.
5. Bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan objek fisik bank secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Sitti, And Adiputra Riyadi. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah." *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business* 02, No. 2: 16–33.
- Andika, Sandi, And Mirza Syahputra. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Dumai Sukajadi." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol* 4, No. 2: 1250–57. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i2.451>.
- Andri, Soemitra. 2012. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Burhanudin. 2020. "The Effect Of Muslims' Tendency To Regret Being Customers Of Conventional Banks On Their Intention To Save Money In Islamic Banks." *Journal Of Islamic Banking Marketing* 13: 1050–1068. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2020-0074>.
- Cahya, Rananda Iman. 2018. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)." Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, And Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1: 211–24.
- Darna, And Dita Pramudya Wardani. 2013. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni Jakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, No. 1: 1–10.
- Daulay, Raihanah. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 1–15.
- Dhailami, Sofa. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Di Pt. Bank Bri Syariah Kcp Pamekasan." Uim Maulana Malik Ibrahim.
- Hardana, Ali, Jafar Nasution, And Arti Damisa. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bsi Cabang Padangsidimpuan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, No. 30: 828–38.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Inayah, Nurul. 2017. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani)." Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Januar. 2016. "Keputusan Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masasiswa Universitas Brawijaya Malang)." Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Pt. Salemba

- Empat.
- Mahmud, Amir, Kamaruzaman Jusoff, And St Hadijah. 2013. "The Effect Of Service Quality And Price On Satisfaction And Loyalty Of Customer Of Commercial Flight Service Industry." *World Applied Sciences Journal* 23, No. 3: 354–59. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052>.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data: Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Maski, Ghozali. 2010. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang." *Journal Of Indonesian Applied Economics* 4: 43–57.
- Nelvy. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah." Uin Sunan Kalijaga.
- Nour, Mahmud I., Mohammad Salameh Almahirah, Sultan Freihat, And Sultan "Mohammed Said. 2014. "The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions." *International Business And Management* 8, No. 2: 143–51.
- Nugraheni, Peni, And Faizah Novi Widyani. 2020. "A Study Of Intention To Save In Islamic Banks: The Perspective Of Muslim Students." *Journal Of Islamic Banking Marketing* 12: 1446–1460. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2019-0233>.
- Pradesyah, Riyan. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Jurnal Ekonomi Islam Pengaruh* 1, No. 2: 113–22.
- Rokhani, Sri, And Ahmad Nurkhin. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Business And Accounting Education Journal* 2, No. 2: 235–43. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>.
- Sari, Yunika Purnama. 2014. "Pengaruh Karakteristik Bank, Pengetahuan Nasabah, Pelayanan Dan Kepercayaan Pada Bank, Serta Objek Fisik Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sinaga, Fitriani. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Cirendeu)." Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Slack, Neale, Gurmeet Singh, And Shavneet Sharma. 2020. "The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Disloyalty Dimensions." *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/Ijqss-10-2019-0114>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Achamad Sani, And Vivin Maharani Ekowati. 2013. *Metodologi*

Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Malang: Uin Maliki Press.

Tjiptono, Fandi, And Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Twumasi, Martinson Ankrah, Yuansheng Jiang, And Frank Osei Danquah. 2020. "The Role Of Savings Mobilization On Access To Credit: A Case Study Of Smallholder Farmers In Ghana." *Agricultural Finance Review* 80, No. 2: 275–90. <https://doi.org/10.1108/Afr-05-2019-0055>.

Yuliawan, Eko. 2011. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 1, No. April: 21–30.