

SKRIPSI

**Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah,
Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka
Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus pada Pegawai Negeri Sipil
Pemerintah Kota Batu)**



Disusun oleh:

Amirah Milatun Dzatul Himmah

(175020500111029)

Prodi Ekonomi Islam

Jurusan Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

2021



LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)"

Yang disusun oleh :

Nama : Amirah Milatun Dzatul Himmah
NIM : 175020500111029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

- 1. Prof.Dr. Candra Fajri Ananda, SE., M.Sc.
NIP. 196410291989031001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Drs. Iswan Noor, ME.
NIP. 195907101983031004
(Dosen Penguji I)
3. Dwi Retno Widiyanti, SE.I., M.Sc
NIK. 2013048303052001
(Dosen Penguji II)

[Signature of Prof.Dr. Candra Fajri Ananda]

[Signature of Dr. Drs. Iswan Noor]

[Signature of Dwi Retno Widiyanti]

Malang, 26 Juli 2021
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam,

[Signature of Dr. Sri Suljaningsih]

Dr. Sri Suljaningsih, SE., MSP.
NIP. 196104111986012001



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Amirah Milatun Dzatul Himmah
 Tempat, tanggal lahir : Malang, 19 Juli 1999
 NIM : 175020500111029
 Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi
 Alamat : Jalan Sakura Nomor 2 RT 1 RW 7 Desa Pesanggrahan Kota Batu

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Pelayanan, Promosi, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening di Bank Syariah (Studi Kasus pada Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kota Batu)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicutusnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juli 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Candra Fajri Ananda, SE., M.Sc.
NIP. 196410291989031001

Yang membuat pernyataan,



Amirah Milatun Dzatul Himmah
NIM. 175020500111029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam



Dr. Sri Mulyaningrum, SE., MSP.
NIP. 196104111986012001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pikir.....	31
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6 Prosedur Analisa.....	40
BAB IV.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
7.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
7.2 Hasil Penelitian.....	44

7.3 Pembahasan 50

7.4 Interpretasi Hasil..... 54

BAB V..... 59

PENUTUP 59

5.1 Kesimpulan..... 59

5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA..... 60



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perspektif Pengambilan Keputusan.....	12
Tabel 2 Perbedaan Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	17
Tabel 3 Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga.....	22
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 5 SKPD Sampel.....	35
Tabel 6 Data Penelitian.....	48
Tabel 7 Hosmer and Lemeshow.....	50
Tabel 8 Iteration History.....	51
Tabel 9 Model Summary.....	51
Tabel 10 Omnibus.....	51
Tabel 11 Variables in the Equation.....	52
Tabel 12 Classification Table.....	54

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Total Aset..... 2

Bagan 2 Jaringan Kantor..... 3

Bagan 3 Tenaga Kerja..... 3

Bagan 4 Kerangka Pikir..... 31



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor yang dipilih dengan asumsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka rekening bank syariah. Faktor-faktor tersebut adalah bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi logistik biner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan sumber dari kuesioner yang dibagikan pada pegawai negeri sipil pemerintah Kota Batu. Temuan yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening bank syariah.

Kata Kunci: Keputusan Membuka Rekening, Bank Syariah

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



ABSTRAK

This study aims to determine the effect of several selected factors with the assumption that they influence the customer's decision to open an Islamic bank account. These factors are profit sharing, service, promotion, gifts, religiosity, and location. This study uses a quantitative approach with binary logistic regression analysis method. The type of data used is primary data with the source of the questionnaire distributed to civil servants of the Batu City government. The findings of this study are profit sharing, service, promotion, gifts, religiosity, and location have a significant effect on the decision to open a sharia bank account.

Keywords: Decision to Open Account, Islamic Bank

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara merupakan salah satu indikator akan keberhasilan dari upaya pembangunan negara. Pembangunan negara dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

Sedangkan untuk indikator dari pertumbuhan ekonomi adalah tingkat produksi total dari barang dan jasa dalam perekonomian serta jumlah total pengeluaran.

Tingkat produksi total tergantung pada total permintaan akan barang dan jasa.

Transaksi akan permintaan barang dan jasa tersebut pastinya memerlukan sarana, terlebih untuk transaksi dengan skala besar atau yang dilakukan jarak jauh. Salah satu dari sarana transaksi yang sudah sejak dahulu digunakan yaitu bank. (Jeff Madura, 2007 p. 125)

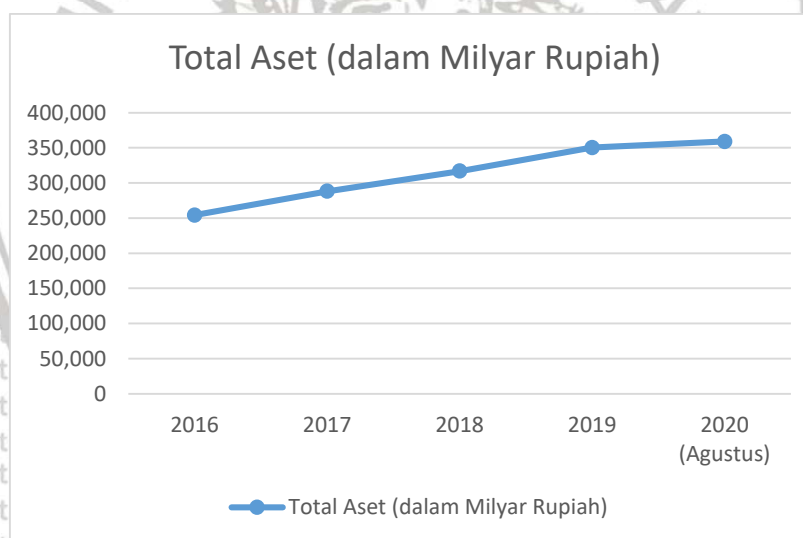
Berdasarkan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya, sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perkembangan bank di Indonesia yang pesat membuat jenis bank menjadi beragam, saat ini bank terbagi menjadi bank umum, bank perkreditan rakyat, dan bank syariah. Pembagian bank ini disebabkan oleh kebutuhan dan preferensi masyarakat yang beragam.

Berdasarkan laman resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dan berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun),

kemaslahatan (masalah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Bank syariah memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana, kemudian juga menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha. (Ismail, 2011 p.25)

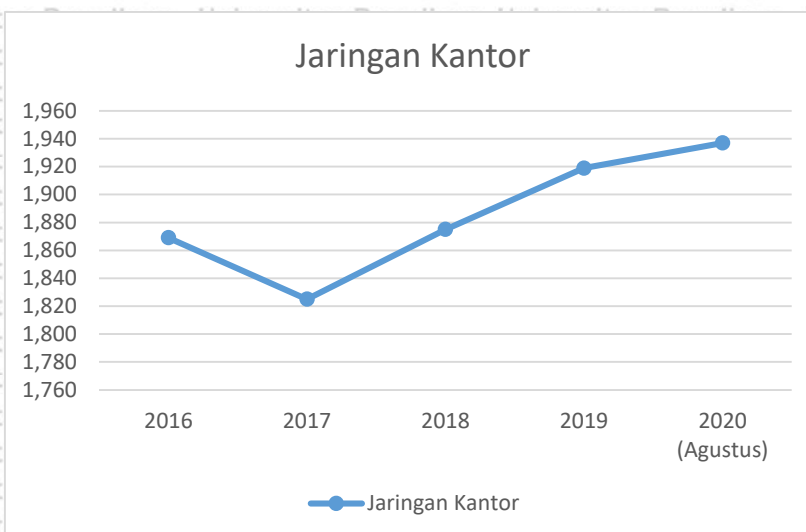
Selama beberapa tahun bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Terjadi kenaikan yang stabil pada total aset, tetapi pada jaringan kantor dan tenaga kerja terdapat penurunan sesaat tetapi kemudian naik lagi dengan stabil seperti yang ditunjukkan oleh data statistik di Indonesia berikut ini:



Bagan 1 Total Aset

Sumber: Statistik Bank Syariah OJK Agustus 2020

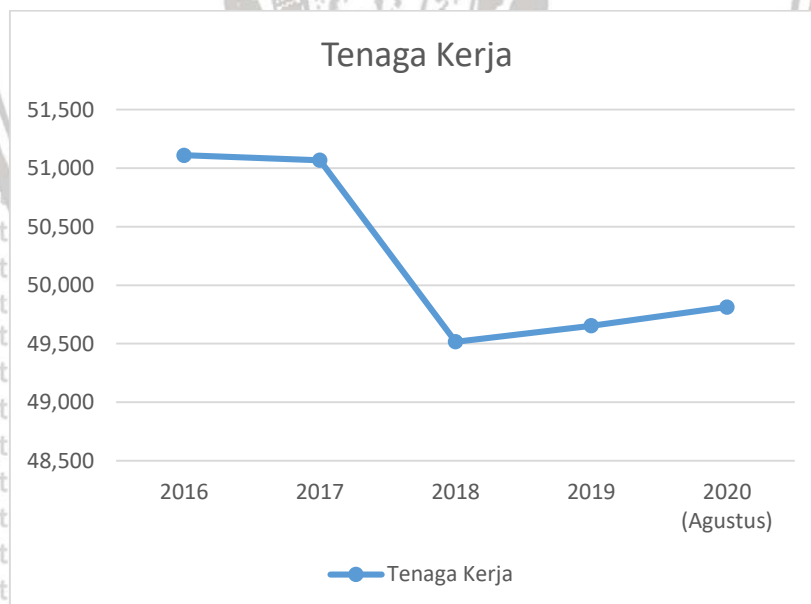
Pada tahun 2016, total aset dari bank syariah di Indonesia adalah sebesar 254,184 Milyar Rupiah, kemudian pada 2017 mengalami kenaikan menjadi 288,027 Milyar Rupiah, pada 2018 mengalami kenaikan sehingga menjadi 316,691 Milyar Rupiah, pada 2019 mengalami kenaikan sehingga menjadi 350,364 Milyar Rupiah, dan data terakhir yang diberikan yaitu pada Agustus 2020 total aset bank syariah di Indonesia mengalami kenaikan menjadi sebesar 358,851 Milyar Rupiah.



Bagan 2 Jaringan Kantor

Sumber: Statistik Bank Syariah OJK Agustus 2020

Pada tahun 2016, jaringan kantor dari bank syariah di Indonesia adalah sebanyak 1,869, kemudian pada 2017 mengalami penurunan menjadi 1,825, pada 2018 mengalami kenaikan lagi sehingga menjadi 1,875, pada 2019 mengalami kenaikan sehingga menjadi 1,919, dan data terakhir yang diberikan yaitu pada Agustus 2020 total jaringan kantor bank syariah di Indonesia mengalami kenaikan menjadi sebanyak 1,937.



Bagan 3 Tenaga Kerja

Sumber: Statistik Bank Syariah OJK Agustus 2020

Pada tahun 2016, jumlah tenaga kerja dari bank syariah di Indonesia adalah sebanyak 51,110, kemudian pada 2017 mengalami penurunan menjadi 51,068,

pada 2018 mengalami penurunan lagi sehingga menjadi 49,516, pada 2019 mengalami kenaikan sehingga menjadi 49,654, dan data terakhir yang diberikan yaitu pada Agustus 2020 total tenaga kerja bank syariah di Indonesia mengalami kenaikan menjadi sebanyak 49,813.

Perkembangan bank syariah yang cukup baik di Indonesia ini pastinya didukung dengan berbagai faktor. Sutan Remi Sjahdeini berpendapat bahwa berkembangnya bank syariah didorong oleh berbagai faktor yaitu yang pertama, potensi pasar yang besar bagi kegiatan syariah. Hal ini didukung dengan banyaknya pemeluk Religiusitas islam yang menambah peluang dalam penggunaan produk bank syariah. Kedua, semakin banyaknya pendirian bank syariah. Pendirian bank syariah akan memudahkan penyebaran karena akses yang dimiliki juga semakin bertambah.

Ketiga, pengalaman dari krisis keuangan global yang banyak meruntuhkan perusahaan-perusahaan keuangan berbasis bunga dan nasabah-nasabahnya semakin menguatkan lembaga-lembaga keuangan konvensional untuk juga menawarkan produk-produk keuangan berprinsip syariah. Keempat, produk perbankan syariah yang dirasakan lebih nyaman daripada produk perbankan konvensional setelah melihat dampak yang dirasakan pada perbankan syariah atas akibat dari krisis keuangan global.

Kelima, perbankan syariah menawarkan lebih banyak ragam produk dibandingkan dengan ragam produk perbankan konvensional dan makin lama makin banyak pula ragamnya sebagai hasil inovasi keuangan bank syariah. Produk yang ditawarkan bank syariah lebih berkembang dari produk yang juga ditawarkan di perbankan konvensional menjadi produk yang menawarkan produk perusahaan multifinance dan perusahaan sekuritas. Keenam, bank syariah bukan saja melayani para nasabahnya yang beragama islam tetapi juga yang beragama non islam sehingga menambah jumlah nasabah yang ada.

Ketujuh, dikeluarkannya berbagai peraturan perundang-undangan yang permisif bagi berkembangnya perbankan syariah, dengan pengeluaran peraturan maka akan memudahkan pendirian dan proses pertumbuhan bank syariah. Dan yang terakhir yaitu semakin banyak dan bervariasi cara pendekatan dan pelayanan bank-bank syariah yang makin baik sehingga akan membuat bertambahnya penyebarluasan akses kepada calon nasabah. Penyebaran akses akan membuat perkembangan bagi bank syariah karena pada akhirnya nanti akan bertambah jumlah nasabah. (Sutan Remy Sjahdani, 2014 p 40-46)

Perkembangan bank syariah yang cukup baik pada saat ini tidak lupa dimulai dari sejarah pendirian bank syariah pertama di Indonesia. Pada awalnya perbankan di Indonesia masih tetap menggunakan sistem konvensional atau sistem bunga bank. Bank yang pertama kali berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian diikuti oleh bank-bank lain yang membuka jendela syariah dalam menjalankan usahanya. Dengan pedoman syariah, bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir.

Secara yuridis ditatanan undang-undang dimulai pada tahun 1992 dengan disahkannya undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan yang secara implisit memperbolehkan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil, terutama melalui peraturan pemerintah nomor 72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian dipertegas lagi melalui undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang merupakan amandemen dari undang-undang nomor 7 tahun 1992. Dalam undang-undang nomor 10 tahun 1998 secara tegas dibedakan antara bank konvensional dan bank syariah berdasarkan pengelolaannya, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Adanya undang-undang ini juga sekaligus menghapus pasal 6 PP no. 72/1992 yang melarang adanya *dual banking system*.

Pada tahun 1992 sampai dengan 1998, hanya terdapat satu bank umum syariah dan tujuh puluh delapan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS) yang telah beroperasi. Dengan disahkannya undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang memberikan dasar hukum yang lebih kuat untuk keberadaan sistem perbankan syariah, serta kemudian disusul oleh keluarnya undang-undang nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah, menyebabkan industri perbankan syariah berkembang lebih cepat. Setelah disahkannya undang-undang nomor 10 tahun 1998, perkembangan bank syariah di Indonesia berkembang secara pesat, yaitu ditandai dengan berdirinya bank syariah baru dengan sistem *dual banking* antara lain, Bank IFI yang membuka cabang syariah pada tanggal 28 juni 1999, bank syariah mandiri yang merupakan konversi dari bank susila bakti (BSB), anak perusahaan bank mandiri, serta pendirian lima cabang baru berupa cabang syariah dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Bank syariah mandiri (BSM) sebagai bank syariah pertama menjadi pertaruhan bagi bankir syariah. Bank syariah di Indonesia dapat berkembang apabila BSM berhasil. Sebaliknya, kemungkinan besar bank syariah di Indonesia akan gagal apabila BSM gagal. Hal ini disebabkan karena BSM merupakan bank syariah yang didirikan oleh bank BUMN milik pemerintah. Setelah beberapa waktu BSM dengan cepat mengalami perkembangan karena mendapat respon yang positif. Setelah pendirian bank syariah mandiri diikuti oleh pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya. Pada bulan februari 2000, tercatat di Bank Indonesia bank-bank yang membuka cabang syariah, yakni bank niaga, bank BTN, bank mega, bank BRI, bank bukopin, BPD jabar, dan BPD aceh. (Ismail, 2011 p.24-25)

Dengan demikian, legalisasi kegiatan perbankan syariah melalui undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana yang telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998, undang-undang nomor 23 tahun 1999 tentang bank Indonesia yang sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 3 tahun 2004, merupakan solusi atas permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. (Abdul Ghofur Anshori, 2018 p. 30-31)

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan pelayanan jasa bank. Penghimpunan dana dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis produk pendanaan seperti tabungan *wadiah*, giro *wadiah*, tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah*, dan produk pendanaan lainnya yang diperbolehkan sesuai dengan syariah Islam. Proses penghimpunan dana dilakukan bank syariah dengan membayar biaya dalam bentuk bonus untuk akad *wadiah* dan bagi hasil untuk akad *mudharabah*.

Penyaluran dana dilakukan bank syariah dengan cara menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Proses penyaluran dilakukan dalam bentuk pembiayaan serta dalam bentuk penempatan dana lainnya. Penyaluran dana memberikan bank syariah pendapatan dalam bentuk margin keuntungan bila menggunakan akad jual beli, bagi hasil apabila menggunakan akad kerja sama usaha, dan sewa apabila menggunakan akad sewa menyewa. Pelayanan jasa bank syariah ditawarkan untuk membantu transaksi yang dibutuhkan nasabah bank syariah. Pendapatan yang diperoleh bank atas pelayanan jasa yaitu berupa pendapatan *fee* dan komisi. (Ismail, 2011 p. 40-41)

Ketiga fungsi bank syariah dapat diwujudkan dengan penawaran produk yang sejalan dengan ketiga fungsi tersebut. Produk yang ada dalam bank syariah selalu berkembang dan bertambah menyesuaikan dengan pemenuhan fungsi dari bank syariah. Tidak hanya memiliki produk yang setara maupun lebih lengkap dari bank konvensional, produk bank syariah juga sudah memulai perkembangan dalam hal memudahkan akses. Perkembangan dalam hal teknologi memberikan dampak positif terhadap akses produk bank syariah yang dipermudah, sebagai contohnya dengan menggunakan *mobile banking* atau *internet banking*.

Perkembangan dalam produk bank syariah pada dasarnya didasari oleh pemenuhan kepuasan nasabah. Pemenuhan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penilaian yang baik maupun penilaian yang buruk akan berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Preferensi konsumen memiliki peranan penting dalam pilihan konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada nasabah agar kemungkinan dipilihnya produk bank syariah meningkat. (Iksan Semaoen dan Siti Mariyatul Kiptiyah, 2011 p. 13-16)

Beberapa indikator yang dapat dihubungkan dengan kepuasan nasabah bank syariah adalah tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi. Tingkat bagi hasil berpengaruh terhadap kemungkinan keuntungan yang akan didapatkan nasabah apabila menggunakan produk bank syariah. Pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Promosi dan hadiah berpengaruh terhadap ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk bank syariah. Religiusitas berpengaruh terhadap keyakinan dalam menggunakan produk bank syariah.

Dalam proses penggunaan produk dari bank syariah, pertama kali yang harus dilakukan adalah dengan membuka rekening. Pembukaan rekening pada bank syariah dan bank konvensional memiliki persyaratan umum dalam membuka rekening yang serupa, persyaratannya mencakup lampiran kartu identitas seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan setoran awal untuk pembukaan awal rekening. Penelitian dilakukan pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) pemerintah Kota Batu dikarenakan kepastian dapat membuka tabungan yang dilihat dari penghasilan tetap mereka dapat dipastikan. Pengetahuan akan cara membuka rekening juga dinilai bisa dilaksanakan mengingat pembayaran penghasilan PNS pemerintah Kota Batu dilakukan dengan *transfer* pada rekening tabungan masing-masing.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membuka rekening bank syariah lebih lanjut dalam skripsi "**Pengaruh tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi pada keputusan nasabah membuka rekening di Bank Syariah**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh hadiah terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah?
6. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh hadiah terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah membuka rekening di bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktisi. Berdasarkan latar belakang penelitian, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktisi

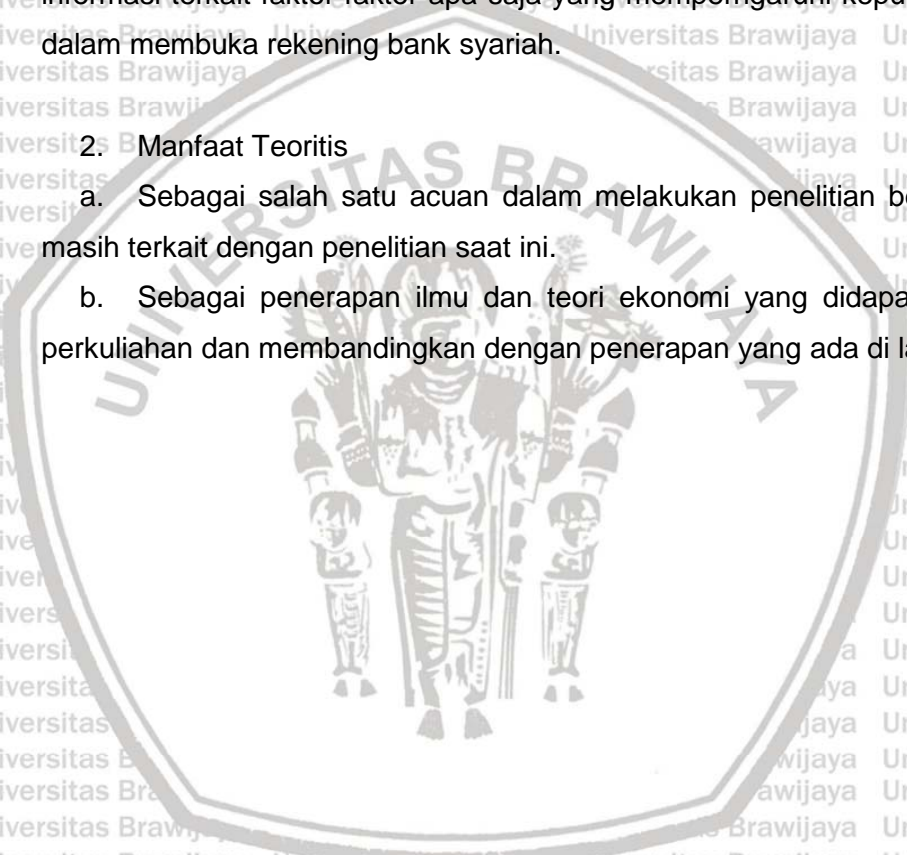
a. Untuk Bank Syariah sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi pihak bank untuk meningkatkan pembukaan rekening oleh nasabah baru. Selain itu sebagai bahan pertimbangan untuk menyelesaikan berbagai kendala yang dihadapi pihak bank.

b. Untuk masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening bank syariah.

2. Manfaat Teoritis

a. Sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian berikutnya yang masih terkait dengan penelitian saat ini.

b. Sebagai penerapan ilmu dan teori ekonomi yang didapatkan dibangku perkuliahan dan membandingkan dengan penerapan yang ada di lapangan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memilih barang apa yang ingin dikonsumsi, berapa jumlahnya, dan berapa besar kepuasan yang bakal didapatkannya. Ketika seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi pasti banyak hal yang dipertimbangkan agar sesuai dengan preferensi dirinya seperti jumlah uang yang dimiliki, pertimbangan keimanan, hukum, etika, dan nilai sosial budaya. Analisis perilaku konsumen dimulai dengan merumuskan konsep ukuran kepuasan dalam mengonsumsi barang atau jasa yang disebut nilai guna. Tingkat kepuasan yang dinyatakan konsumen sifatnya subyektif, tidak ada cara yang sederhana untuk dapat membandingkan tingkat kepuasan antar individu dalam mengonsumsi sejumlah barang yang sama. Utilitas atau kepuasan yang diharapkan (*expected satisfaction*), membiaskan nilai yang ditetapkan secara subyektif saat seseorang ingin mengonsumsi barang.

Konsep utilitas menjelaskan mengapa seorang konsumen menyesuaikan pendapatannya dalam konsumsi, terutama terkait dengan kecukupan uangnya atas barang yang ingin dikonsumsi. Penyesuaian ini perlu dilakukan sebab konsumen dengan anggaran terbatas memang perlu mempertimbangkan harga barang. Konsumen akan merasa senang apabila harga barang turun dan merasa kecewa saat harga barang naik. Hal ini dikarenakan apabila harga naik berarti utilitas marginalnya turun yang ditunjukkan dengan surplus konsumen yang berkurang atau dengan kata lain kenaikan harga barang akan mengurangi tambahan kepuasan yang diharapkan. Dengan terbentuknya pemilihan barang oleh konsumen menyebabkan adanya preferensi konsumen. Preferensi konsumen dimaksudkan pada pilihan seseorang ketika dia membandingkan berbagai kelompok barang yang tersedia untuk dibeli. Preferensi barang menurut Arif didasarkan pada empat asumsi berikut: (Arif Hoetoro, 2018, p. 107-108)

1. Kelengkapan

Keterbatasan uang menyebabkan seorang konsumen perlu membuat preferensi yang lengkap. Misalnya dalam memilih belanja apel dan jeruk, konsumen akan memilih jeruk dibandingkan apel, memilih apel dibandingkan jeruk, atau tidak memilih keduanya.

2. Transitivitas

Konsumen diasumsikan membuat pilihan berdasarkan prioritas. Misalnya konsumen memilih membeli suatu barang X dibanding barang Y, dan barang Y dibanding barang Z, maka pasti konsumen tersebut memilih X dibanding Z.

3. Konsisten

Preferensi konsumen yang transitif ini diasumsikan akan selalu terjadi. Dengan kata lain konsumen akan selalu konsisten dengan pilihannya.

4. Banyak lebih disukai daripada sedikit

Konsumen pasti menginginkan barang yang dipilih merupakan barang yang bermanfaat. Oleh karena itu konsumen akan memiliki barang yang memiliki manfaat karena barang tersebut memberikan utilitas yang lebih banyak.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu melakukan pertimbangan atas pembelian suatu produk. Pertimbangan tersebut kemudian akan menghasilkan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu hasil dari proses pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Engel menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan alternatif sesudah pembelian. Sedangkan Berkowitz berpendapat bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. (Anang Firmansyah, 2018, p. 25)

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan dengan beberapa model yang telah dikembangkan oleh para penulis perilaku konsumen. Salah satu diantaranya adalah Schiffman dan Kanuk yang membuat model sederhana dan terdiri atas tiga tahap berbeda tetapi sangat berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan, tahap proses, dan tahap luaran yang akan dijelaskan lebih rinci seperti dibawah ini: (Aldila Septiana, 2017, p.9)

1. Tahap Masukan, merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan suatu produk. Faktor eksternal terdiri atas dua sumber, pertama, berbagai upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, yaitu berupa produk itu sendiri, harganya, distribusinya, dan promosinya. Kedua, yang bersumber dari pengaruh sosiologis konsumen yaitu keluarga, teman, tetangga, sumber-sumber informal lainnya, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya.

2. Tahap proses yang merupakan tahap kedua dari model tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada tahap ini faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan berpengaruh pada pengolahan informasi dari faktor eksternal, mulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif.

3. Tahap luaran, yang merupakan tahap ketiga dari model pengambilan keputusan terdiri atas dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yang saling terkait, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dalam membeli konsumen mungkin saja melakukan pembelian coba-coba sebelum melakukan pembelian aktual atau pembelian ulang. Pengalaman yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian coba-coba atau ketika ulang merupakan masukan baginya untuk evaluasi pasca pembelian, dan hal itu akan menambah pengalamannya.

Dalam melakukan pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Pengambilan keputusan bisa juga dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen, situasi pembelian, persepsi konsumen terhadap risiko yang bersangkutan dengan pembelian. Pada dasarnya konsumen akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan keputusan yang banyak terlibat dengan risiko. Babin dan Harris mengategorikan perspektif pengambilan keputusan menjadi tiga seperti berikut ini: (Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, 2018, p. 158)

Perspektif	Deskripsi
Perspektif rasional	Konsumen bersifat rasional dan secara sungguh-sungguh dan cermat membuat keputusan pembelian.
Perspektif eksperiensial	Pengambilan keputusan acapkali dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk.
Perspektif behavioral	Keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan.

Tabel 1 Perspektif Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan penggunaan jasa perbankan syariah, keputusan diambil yang artinya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon nasabah atau konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Nasabah pastinya tidak

tiba-tiba melakukan keputusan untuk melakukan pembukaan rekening, terdapat suatu proses sebelum akhirnya dilakukan keputusan untuk membuka rekening.

Pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan beberapa tahap, termasuk keputusan pembukaan rekening Bank Syariah yang dilakukan nasabah ini terdapat beberapa tahapan yang meliputi: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). (Anang Firmansyah, 2018, p. 27-30)

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan nasabah untuk membuka rekening diawali sejak nasabah mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan nasabah akan penggunaan produk bank yang diawali dengan pembukaan rekening dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang yang mencapai batas tertentu dan menjadi pendorong, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari pengaruh luar yang menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Setelah nasabah terangsang kebutuhannya, calon nasabah akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, aktif apabila konsumen atau nasabah pergi langsung ke bank untuk membandingkan produk yang ada, sedangkan pasif dengan cara mendapatkan informasi hanya melalui iklan majalah atau surat kabar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, dilakukan penilaian alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri atas dua tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Kemudian konsumen atau nasabah menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membuka rekening atau tidak. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena mungkin harga yang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan gambaran sebelumnya.

2. Teori Perbankan

Berdasarkan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya, sedangkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

OJK membagi Bank menjadi tiga jenis, yaitu Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat, dan Bank Syariah. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (OJK, 2017)

Kemudian menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, zalim dan obyek yang haram. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan mendasar dari Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah prinsip yang digunakan yang mana Bank Syariah menggunakan prinsip syariah. Khir, Gupta, dan Shanmugam mengemukakan beberapa perbedaan lebih lanjut dari sistem Bank Syariah dan sistem Bank Konvensional berikut ini. (Khir, Gupta, dan Shanmugam, 2008, p. 10-11)

	Sistem Bank Syariah	Sistem Konvensional	Bank Berbasis Bunga
Karakteristik			

<p>Kerangka Bisnis</p>	<p>Fungsi dan mode operasi didasarkan pada hukum syariah. Bank harus memastikan bahwa semua kegiatan bisnis sesuai dengan persyaratan syariah.</p>	<p>Fungsi dan mode pengoperasian didasarkan pada prinsip sekuler dan tidak berdasarkan hukum atau pedoman agama apapun.</p>
<p>Larangan Riba dalam Pembiayaan</p>	<p>Pembiayaan tidak berorientasi pada bunga dan berdasarkan prinsip jual beli aset, dimana harga jual sudah termasuk margin keuntungan dan ditetapkan sejak awal.</p>	<p>Pembiayaan berorientasi pada bunga dan bunga tetap / mengambang dibebankan atas penggunaan uang.</p>
<p>Larangan Riba dalam bentuk deposito</p>	<p>Deposito tidak berorientasi pada bunga tetapi berorientasi pada <i>profit and loss sharing</i> dimana investor berbagi persentase keuntungan tetap ketika itu terjadi.</p>	<p>Deposito berorientasi pada bunga dan investor dijamin dengan tingkat suku bunga yang telah ditentukan dengan jaminan pembayaran kembali pokok.</p>
	<p>Bank mendapatkan hanya bagian dari keuntungan dari bisnis yang menjadi partainya dan jika terjadi kerugian, investor kehilangan imbalan atas aktivitasnya selama periode tersebut.</p>	
<p>Pembiayaan ekuitas dengan pembagian risiko</p>	<p>Bank menawarkan pembiayaan ekuitas untuk proyek atau usaha. Kerugian dibagi berdasarkan penyertaan modal sedangkan keuntungan dibagi berdasarkan rasio</p>	<p>Umumnya tidak ditawarkan tetapi tersedia melalui perusahaan modal ventura dan bank investasi. Biasanya berpartisipasi dalam manajemen juga.</p>

	yang telah disepakati sebelumnya.	
Batasan	Bank syariah dibatasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, yang tidak sesuai syariah, misalnya bank tidak dapat membiayai bisnis yang melibatkan daging babi, alkohol, dll.	Tidak ada batasan seperti itu.
Zakat	Dalam sistem perbankan Islam modern telah menjadi salah satu fungsi penghimpun dan penyaluran zakat.	Tidak memberikan zakat.
Penalti atas Wanprestasi	Tidak memiliki ketentuan untuk membebankan uang tambahan dari yang mangkir. Catatan: Beberapa negara Muslim mengizinkan penagihan denda dan justifikasinya adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengkredit denda biasanya 1 persen dari jumlah angsuran yang jatuh tempo.	Biasanya membebankan uang tambahan (tingkat bunga majemuk) jika terjadi mangkir.
Larangan <i>gharar</i>	Dilarang keras melakukan transaksi dengan unsur perjudian dan spekulasi, mis. Perdagangan derivatif dilarang karena sifatnya yang spekulatif.	Perdagangan dan transaksi dalam segala jenis derivasi / kontrak berjangka yang melibatkan spekulasi diperbolehkan.
Hubungan pelanggan	Status bank sehubungan dengan kliennya adalah sebagai mitra / investor dan pengusaha.	Status bank, dalam kaitannya dengan nasabahnya adalah sebagai kreditur dan debitur.

Dewan Pengawas Syariah	Setiap bank harus memiliki Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan bahwa semua kegiatan bisnis sejalan dengan persyaratan syariah.	Tidak ada persyaratan seperti itu yang diperlukan.
Tuntutan hukum	Bank harus memenuhi ketentuan perundang-undangan Bank Sentral dan juga Pedoman Syariah.	Harus sesuai dengan persyaratan hukum Bank Sentral saja.

Tabel 2 Perbedaan Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional

Ismail (2011, p. 30-39) membagi fungsi bank syariah menjadi beberapa bagian, yang pertama adalah fungsi utama Bank Syariah, kemudian fungsi Bank Syariah dalam memperoleh keuntungan, dan fungsi Bank Syariah sebagai lembaga perantara keuangan. Berikut ini adalah fungsi utama Bank Syariah:

1. Penghimpunan dana masyarakat

Fungsi utama Bank Syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*.

2. Penyaluran dana kepada masyarakat

Fungsi Bank Syariah yang kedua yaitu 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. Pelayanan jasa Bank

Bank Syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa Bank Syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh Bank Syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.

Kemudian dilanjutkan dengan fungsi Bank syariah dalam memperoleh keuntungan. Berdasarkan ketiga fungsi utama Bank Syariah, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah akan mendapatkan pendapatan margin keuntungan atas pembiayaan

yang menggunakan akad jual beli, pendapatan bagi hasil atas pembiayaan yang diberikan dengan menggunakan akad kerja sama usaha. Bank Syariah akan membayar bonus atas dana yang diperoleh dari masyarakat yang telah menggunakan akad *wadiah*, dan biaya bagi hasil atas dana yang dihimpun dengan menggunakan akad kerja sama usaha antara Bank Syariah dengan nasabah investor. Terakhir, Bank Syariah akan mendapat *fee* uang besarnya tergantung pada jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank Syariah.

Jenis fungsi yang terakhir dari Bank Syariah yaitu sebagai lembaga perantara keuangan atau Financial Intermediary Institution. Bank Syariah menjembatani kebutuhan dua pihak yang berbeda. Satu pihak merupakan nasabah yang memiliki dana dan pihak lainnya merupakan nasabah yang membutuhkan dana. Sebagai lembaga perantara keuangan, Bank Syariah bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana pada satu sisi dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana pada sisi lainnya.

Terdapat perbedaan modus operandi kegiatan usaha bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional memberikan kredit (meminjami uang) dan membebankan bunga dalam rangka keperluan pembiayaan usaha, baik investasi maupun modal kerja. Bank konvensional berperan sebagai pemberi pinjaman dan nasabah berperan sebagai peminjam, dalam transaksi tersebut bank memberikan dana secara langsung kepada nasabah berdasarkan perjanjian kredit. Perbankan konvensional tidak pernah bersinggungan langsung dengan sektor riil karena nasabahnya sendiri yang langsung bersinggungan dengan sektor riil seperti pemenuhan kebutuhan proyek investasi dan membeli barang yang diperdagangkan.

Berbeda dengan Bank konvensional, Bank syariah tidak pernah meminjamkan uang tetapi menjual barang kepada nasabah dengan memberikan fasilitas untuk mencicil harga barang atau Bank Syariah menyewakan barang kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu. Nasabah Bank Syariah tidak pernah memperoleh dana berupa pinjaman akan tetapi memperoleh barang yang dibutuhkan dari Bank Syariah. Lebih tegasnya lagi, apabila nasabah Bank Syariah bermaksud untuk memiliki mobil atau rumah, Bank Syariah tidak akan pernah memberikan uang kepada nasabah untuk membeli mobil atau rumah yang dibutuhkannya tetapi menyediakan mobil atau rumah bagi nasabah secara langsung. Modus operandi yang dilakukan Bank Syariah yang demikian ini disebabkan karena Bank Syariah tidak boleh membebankan bunga kepada nasabah. Berikut ini penjelasan Sutan

Remy Sjahdeini mengenai perbedaan fasilitas jasa yang disediakan oleh Bank konvensional dan Bank Syariah: (Sutan Remy Sjahdeini, 2014, p. 176).

1. Bank Konvensional memberikan fasilitas jasa berupa penyediaan dana yang berupa kredit (pinjaman) dengan membebaskan bunga yang dapat dilunasi sekaligus pada waktu jatuh temponya atau dicicil selama jangka waktu kredit sesuai dengan ketentuan perjanjian kredit
2. Bank Syariah memberikan fasilitas jasa berupa penyediaan barang yang harganya dapat dibayar sekaligus setelah barang diserahkan atau harus dicicil oleh nasabah sesuai dengan ketentuan akad muamalahnya atau harus dibayar sewanya apabila antara bank syariah dan nasabah memperjanjikan hubungan sewa-menyewa atas barang tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa yang termasuk ke dalam beberapa produk perbankan syariah diantaranya adalah *mudarabah (profit sharing)*, *musyarakah (joint venture)*, *murabahah (cost plus)*, *ijarah (leasing)*, dan *ijarah wa iqtina*. Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa produk-produk Bank Syariah meliputi *mudarabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *wadi'ah*, *salam (future delivery)*, *istishna'*, *qardh*, *ijarah*, *muntahiya bittamlik*, *kafalah*, *hawalah*, *letter of credit* syariah, bank garansi syariah, kegiatan perbankan di bidang sosial berdasarkan prinsip syariah. Sutan Remy Sjahdeini membagi jenis produk perbankan syariah ke dalam enam kelompok, yaitu: (Sutan Remy Sjahdeini, 2014, p. 182-184).

1. Produk finansial berbasis jual-beli
2. Produk finansial berbasis kemitraan (*partnership*)
3. Produk finansial berbasis sewa-menyewa
4. Produk finansial berbasis pinjaman
5. Produk finansial berbasis penitipan
6. Produk finansial berbasis pelayanan atau berbasis fee (ujr atau ujarah)

Kemudian masing masing dari kelompok tersebut terdiri atas jenis-jenis produk sebagai berikut:

1. Produk finansial berbasis jual-beli

Terdapat berbagai produk finansial syariah yang berbasis *bai'* atau jual-beli (*sale*) tersebut. Di dalam praktik, ada beberapa jenis transaksi *bai'* berdasarkan prinsip syariah. Berikut ini jenis-jenis *bai'* tersebut:

a. *Bai' musawamah*, adalah jual-beli yang normal di mana harga pembelian atau *cost price* penjual (bank) tidak diketahui oleh pembeli (nasabah). Terjadinya harga jual-beli dalam transaksi *bai'* muswamah dilakukan melalui tawar-menawar (*bargaining*).

b. *Bai' murabahah*, merujuk kepada transaksi jual-beli di mana harga beli penjual (bank) dari pemasok barang dan harga jual penjual (bank) kepada nasabah diketahui oleh pembeli (nasabah) dan harus disepakati pada awal jual-beli.

c. *Bai' muqayadah*, merujuk kepada barter (tukar-menukar barang) termasuk tukar-menukar mata uang.

d. *Bai' sharf*, merujuk kepada jual-beli emas, perak, dan mata uang.

e. *Bai' salam*, merupakan jual-beli dimana harga pembelian dibayar seketika sedangkan penyerahan barang dilakukan belakangan.

f. *Bai' muajjal* atau *bai' bithaman ajil*, merujuk kepada jual beli dimana penyerahan barang dilakukan dimuka sedangkan pembayaran dilakukan di kemudian hari dengan ketentuan harga beli barang tidak diketahui pembeli.

g. *Bai' isthisna'*, merujuk kepada jual-beli dimana barang yang diperjualbelikan ditransaksikan sebelum barang tersebut eksis (*comes into existence*); hal itu biasanya dilakukan dalam rangka pemesanan barang suatu manufaktur.

2. Produk finansial berbasis kemitraan (*partnership*)

a. Mudarabah

b. Musyarakah

3. Produk finansial berbasis sewa-menyewa

Produk finansial yang berbasis sewa-menyewa adalah ijarah yang bentuknya dapat berupa *ijarah wa iqtina* atau di Indonesia dinamakan *ijarah muntahiya bittamlik/IMBT*, *al-ijarah thumma al-bai'*.

4. Produk finansial berbasis pinjaman

Produk finansial berdasarkan prinsip syariah yang berupa pinjaman disebut *qardhul hassan* atau disingkat *qardh*.

5. Produk finansial berbasis penitipan

Produk finansial berbasis penitipan atau *wadi'ah* adalah rekening giro.

6. Produk finansial berbasis pelayanan atau berbasis fee (*ujr* atau *ujrah*)
 Produk finansial berbasis pelayanan atau berbasis fee (*ujr* atau *ujrah*) misalnya *hawalah*, *wakalah*, dan *kafalah* dimana bank memberikan pelayanan kepada nasabah dengan membebaskan fee (*ujr* atau *ujrah*) untuk jasa pelayanan bank tersebut.

3. Teori Bagi Hasil

Ismaulina menjelaskan bahwa sistem bagi hasil dalam dunia perbankan syariah merupakan core atau formula yang diajukan oleh para pakar ekonomi Islam sebagai alternatif pengganti sistem bunga. Prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional Bank Syariah secara keseluruhan. Selain itu, di dalam prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) secara otomatis resiko juga ditanggung bersama oleh pemilik dana dan pengguna dana. Dari konsep inilah yang membedakan konsep bunga pada bank konvensional dengan konsep bagi hasil pada bank Syariah. (Ismaulina, 2017, p. 146).

Prinsip bagi hasil juga dijelaskan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1992 Pasal 1 ayat (1) bahwa prinsip bagi hasil berdasarkan syariat yang digunakan oleh bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam:

1. Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya.
2. Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja.
3. Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil. Pengertian prinsip bagi hasil dalam penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan ini, termasuk pula kegiatan usaha jual beli.

Muhammad Syafi'i Antonio berpendapat bahwa Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya memiliki perbedaan yang sangat nyata. Berikut ini

adalah perbedaan antara bagi hasil dengan bunga: (Muhammad Syafi'i Antonio, 2001, p. 60-61)

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "blooming".	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Tabel 3 Perbedaan Bagi Hasil dengan Bunga

Wiroso menjelaskan bahwa belum terdapat keseragaman dalam melakukan perhitungan bagi hasil dari Bank Syariah yang satu dengan yang lain. Perhitungan bagi hasil semestinya dibuat berdasarkan aturan yang jelas mengenai unsur-unsur distribusi bagi hasil. Dalam perhitungan bagi hasil memerlukan berbagai faktor yang mempengaruhi perbedaan hasil yang diperoleh, faktor-faktor tersebut antara lain: (Wiroso, 2005, p. 90-108)

1. Besaran Kontribusi Investasi (pembobotan sumber dana)

Presentase yang diputuskan oleh bank sebagai suatu landasan besarnya dana yang dapat diinvestasikan dari masing-masing investasi. Contohnya seperti bank memutuskan dana yang digunakan untuk investasi adalah sebesar 80% maka

20% digunakan untuk kepentingan likuiditas bank. Bank syariah mempunyai anggapan bahwa tidak semua dana yang diterima dapat diinvestasikan karena adanya aturan-aturan yang harus dipenuhi seperti menyediakan dana untuk Giro Wajib Minimum pada Bank Indonesia.

2. Penentuan Jenis Sumber Dana yang Diikutsertakan dalam Perhitungan Distribusi Hasil Usaha (Profit Distribution)

Jumlah sumber dana memiliki dampak terhadap penyaluran yang akan dilakukan dan pendapatan yang akan diperoleh. Bank Syariah belum memiliki keseragaman dalam menentukan jenis sumber dana yang digunakan sebagai unsur dalam perhitungan distribusi hasil usaha. Terdapat beberapa pola yang biasa digunakan bank syariah seperti dana prinsip *mudharabah mutlaqah* saja, prinsip *wadiah* beserta *mudharabah*, dan prinsip *wadiah* beserta *mudharabah* diikuti dengan modal.

3. Jenis Penyaluran Dana dan Pendapatan yang Terkait

Jenis penyaluran dana sangat berpengaruh dengan pendapatan yang digunakan sebagai unsur perhitungan bagi hasil karena dari pendapatan dari kelompok penyaluran ini yang akan dibagi hasilnya. Dalam jenis penyaluran yang dipergunakan sebagai unsur distribusi bagi hasil oleh Bank Syariah juga belum memiliki keseragaman meskipun terdapat beberapa pola yang digunakan.

4. Penentuan Pendapatan dibagihasikan

Bank Syariah harus dapat membedakan pendapatan yang benar-benar diterima (cash basis) yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan distribusi bagi hasil dan pendapatan yang masih dalam pengakuan saja (accrual basis) yang dipergunakan untuk kepentingan pembuatan laporan keuangan Bank Syariah.

5. Pemisahan Jenis Valuta

Terdapat dua jenis Bank Syariah dalam hal pemisahan jenis valuta, pertama Bank Syariah yang membedakan pembagian hasil usaha sesuai valuta mata uangnya seperti perhitungan distribusi hasil usaha rupiah, valuta asing dan lainnya. Kemudian terdapat Bank Syariah yang tidak membedakan valutanya, misalnya pembagian bagi hasil usaha valuta menjadi satu, valuta rupiah saja.

6. Nisbah yang Sudah disepakati diawal Perjanjian

Besarnya bagi hasil baik yang diperoleh nasabah maupun yang diperoleh Bank Syariah juga tergantung pada nisbah yang disetujui pada awal akad. Dalam hal Bank Syariah memberikan nisbah yang lebih besar dari pemilik dana yang lain (*special nisbah*), berarti nasabah akan memperoleh bagi hasil yang lebih besar

atau sebagian bagi hasil Bank Syariah diserahkan kepada nasabah, dengan kata lain *special nisbah* akan ditanggung oleh Bank Syariah.

4. Teori Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Berdasarkan pendapat Fisk, Sampson, Menor, Tax, Stuart, Ponsignon, Mohr, dan Bitner, esensi pelayanan adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian tindakan, interaksi, aktifitas penting untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dimana dalam penyampaiannya ini terdapat tujuan menghasilkan keuntungan. (Lely Indah Mindarti, 2016, p. 2)

Moenir mengemukakan bahwa pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya terdiri atas dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. (Hessel Nogi S. Tangkilisan, 2005, p. 208)

Dalam modul dari Ikatan Banker Indonesia, pelayanan berarti kegiatan yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Kemudian dapat dijabarkan karakteristik dari pelayanan yaitu:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah. Berbagai jenis produk jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya.

Pelayanan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan aktivitas pendukung yang dapat diberikan bank.

Faktor keberhasilan pelayanan yang utama adalah sumber daya manusia, sistem, dan teknologi terpadu. Apabila pelayanannya tidak optimal, Bank akan sulit mempertahankan kesetiaan nasabahnya. Dalam dunia perbankan, meski harga jasa suatu bank lebih murah daripada bank lain, belum menjamin bahwa nasabah akan memilih bank tersebut. Bank yang memiliki pelayanan yang baik seperti ramah tamah, cepat tanggap terhadap nasabah, murah senyum, kenyamanan

banking hall, dan kebersihan yang terjaga akan membuat nasabah betah dan pada akhirnya menjadi puas. Pelayanan nasabah bukan sekadar bermaksud melayani, tetapi juga merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.

Pelayanan nasabah yang baik merupakan bisnis inti bank (core business). Rahasia suksesnya bank terletak pada kemampuannya untuk memberikan sedikit melebihi harapan kepada nasabah. Dahulu orang mengejar kepuasan nasabah, sekarang sebaliknya, memberikan sedikit banyak sehingga dapat memberikan atau menimbulkan rasa senang dalam diri nasabah. Dengan demikian suksesnya usaha bank bergantung pada nasabah yang akhirnya menjadi pelanggan, selain tentunya ada referensi mereka kepada nasabah baru.

Menurut Soetanto Hadinoto kualitas pelayanan bank diukur dengan karakteristik berikut: (Soetanto Hadinoto, 2009, p. 131)

1. Reliability

Faktor kemampuan memberikan pelayanan yang tepat, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

2. Responsiveness

Kesediaan untuk memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani.

3. Assurance

Kemampuan karyawan untuk bersikap ramah, sopan, dan menghargai nasabah.

4. Empathy

Kemampuan dan kemauan dalam memahami kebutuhan nasabah.

5. Tangible

Kemampuan menyediakan fasilitas fisik, peralatan, alat komunikasi, dan penampilan personal yang baik.

5. Teori Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Stanton mengartikan promosi dengan sinonim dalam penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, mengimbuai dan memengaruhi khalayak ramai. Kotler berkata bahwa promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran

utama adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. (Freddy Rangkuti, 2009, p. 49)

Catharina Vista Okta Frida mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan marketing mix dalam perbankan. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Suatu kegiatan pastinya memiliki tujuan, termasuk promosi. Perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba. Promosi bertujuan utama untuk membantu perusahaan agar dapat menghasilkan laba yang besar. Selain tujuan utama tersebut, berikut ini tujuan dilakukan promosi: (Freddy Rangkuti, 2009, p. 51-53)

1. Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi pada kenyataannya, sekarang ini banyak muncul promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai sarana yang ampuh dan menarik untuk mempertahankan nasabah. Dalah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Beberapa contoh bentuk promosi yang dapat dilakukan

oleh bank dalam usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat adalah sebagai berikut: (Ikatan Bankir Indonesia, 2014, . 106-107)

1. Iklan

Beberapa contohnya adalah dengan menayangkan iklan produk tabungan, giro, deposito, dan produk pembiayaan lainnya melalui media massa, seperti surat kabar elektronik, pemasangan papan-papan reklame, spanduk, dan pemberian brosur kepada masyarakat, serta media sosial terkini.

2. Penjualan Langsung

Promosi dengan penjualan langsung dapat dilaksanakan oleh cabang kepada masyarakat sehingga masyarakat merasa tertarik untuk menabung melalui bank. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah atau memberikan sumbangan atas kegiatan yang dikoordinasi oleh pemerintah daerah, menjalankan program hasidh langsung untuk rekening tabungan, dan lain-lain.

3. Publisitas

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat yang berada dalam wilayah operasional bank. Kegiatan yang biasa dilakukan antara lain ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan ini secara khusus dilaksanakan petugas yang disebut customer service (cs). Karyawan bank dari satpam sampai pimpinan bank harus mampu menjelaskan segala sesuatu tentang produk dan hal-hal lain yang terkait bila diperlukan informasinya oleh nasabah. Bank juga menugaskan karyawan secara langsung mendatangi calon-calon nasabah potensial dan memberikan keterangan yang diperlukan untuk penghimpunan dana dan pemberian jasa perbankan yang diberikan oleh cabang.

6. Teori Hadiah

Hadiah merupakan salah satu cara agar konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Pemberian hadiah bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk lain atau lewat program promosi yang lebih dikemas secara kreatif dan menarik. Produk-produk kreatif promosi banyak sekali jenisnya dan dikemas sedemikian rupa dengan tujuan menambah nilai baru promosi untuk memberikan pengalaman bagi pembeli agar tidak bosan saat menerima hadiah atau diskon. Promosi hadiah walaupun tidak selalu tetapi biasanya dilakukan saat

penjualan langsung di toko, sehingga pembeli langsung merasakan nilai baru tersebut. Dengan begitu, nilai baru yang ditambahkan saat promosi pun bisa menguatkan hubungan silaturahmi produsen dengan konsumen. Harapannya, konsumen lebih tertarik lagi untuk terus berhubungan dengan produk dan merek yang dikeluarkan ke pasar. (Gagan Gartika, 2010, p.139-140)

Bank sebagai salah satu lembaga yang menawarkan produknya dengan jenis jasa juga bisa melakukan promosi dengan menggunakan hadiah. Bank tidak bisa hanya menawarkan hadiah yang berlebihan kepada nasabah karena faktor pelayanan juga hal penting yang dipertimbangkan nasabah sebelum memilih sebuah bank. Penggunaan hadiah dalam konstelasi persaingan perbankan di Indonesia bukan bersifat promosi saja, melainkan sudah menjadi fitur produk. (Soetanto Hadinoto, 2008, p .71-72)

7. Teori Religiusitas

Religiusitas dapat menjadi salah satu alasan dalam memutuskan penggunaan produk tertentu. Glock dan Stark pada 1966, berpendapat bahwa religiusitas merupakan sikap keberagaman yang berarti adanya unsur internalisasi agama ke dalam diri seseorang. Sedangkan menurut Ahmad Thontowi (2009), religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.

Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu: (Ahmad Thontowi, 2009)

1. Dimensi keyakinan atau Ideologis, merupakan dimensi dari keberagaman yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, dan sebagainya.
2. Dimensi peribadatan, merupakan dimensi keberagaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku dimana perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, berpuasa, shalat, menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
3. Dimensi penghayatan, merupakan dimensi yang berkaitan dengan perasan kagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, seperti kekhusukan ketika melakukan shalat.

4. Dimensi pengetahuan, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

5. Dimensi pengamalan, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaran-ajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

8. Teori Lokasi

Dalam bisnis, lokasi dapat menjadi salah satu alasan atas konsumsi dari suatu barang. Jarak dalam melakukan konsumsi tersebut dapat mengubah keputusan konsumen dalam melakukan transaksinya. Termasuk dalam penggunaan bank syariah, jarak bank dari rumah juga dapat menyebabkan nasabah tertarik untuk menggunakan bank syariah.

Menurut Viranti dan Ginanjar (2015), mengungkapkan bahwa lokasi merupakan bauran pemasaran ketiga setelah produk dan harga yang kemudian disusul oleh promosi. Kemudian lokasi juga berarti tempat dimana usaha didirikan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yaitu akses, peraturan pemerintah, lingkungan, berdekatan dengan konsumen sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai harapan. (Lutfiana, 2020)

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

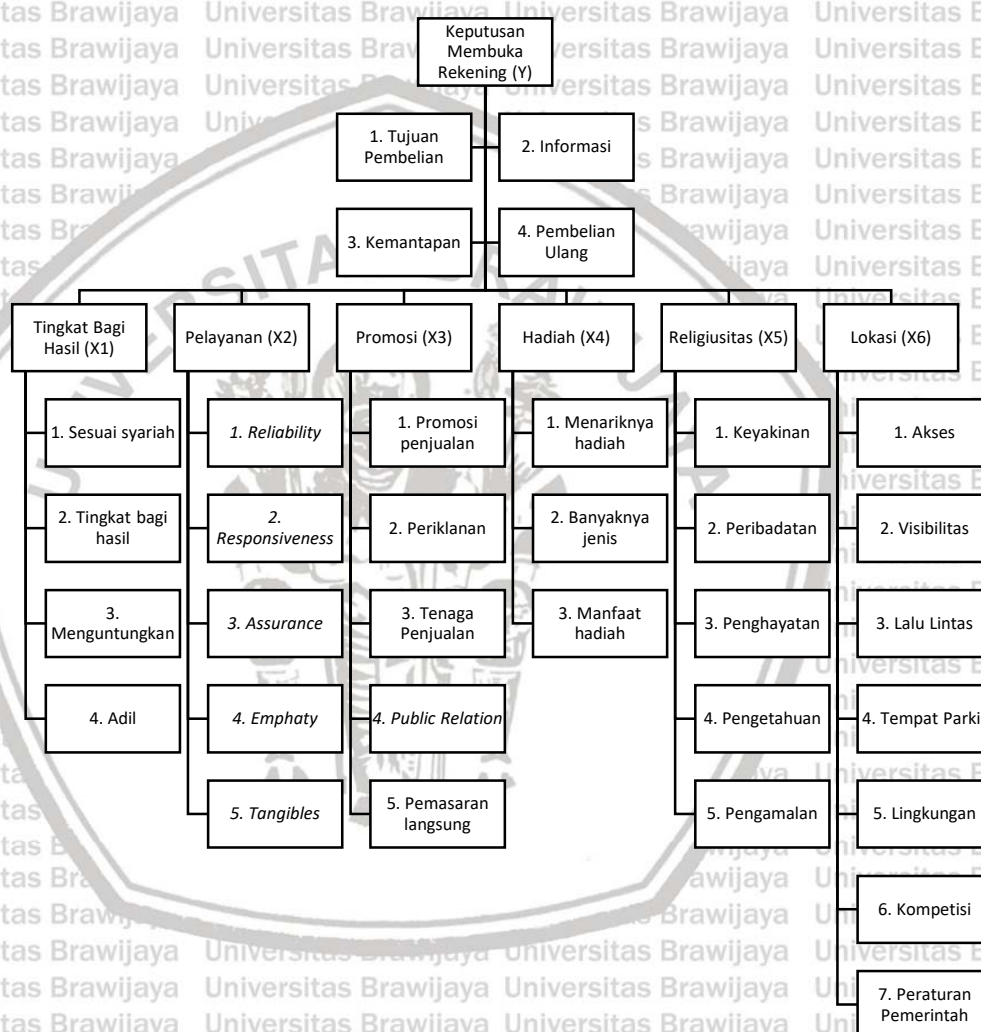
NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susanti Mei Diana (2017)	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Bina Umat Sejahtera.
2.	Fifi Ariska Siregar (2019)	Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Minat Masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil dan layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap minat

		Menabung pada UUS BTN Medan Juanda	masyarakat menabung pada UUS BTN Medan Juanda.
3.	Aminatuz Zahro (2019)	Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Jepara	Hasil penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah.
4.	Rut Handayani (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membuka Rekening Tahapan BCA di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening.
5.	Tandi Larasati Putri (2017)	Pengaruh Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
6.	Nadraton Husna Rambe (2019)	Pengaruh Program Tabungan Berhadiah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Kota Binjai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program tabungan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Binjai.
7.	Tiara (2017)	Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan, dan pendapatan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

Persamaan keempat penelitian diatas dengan penelitian ini adalah dari salah satu variabel independen yang dipakai, yaitu variabel pelayanan. Tiga dari empat penelitian juga menggunakan variabel independen bagi hasil. Kemudian keempatnya juga menggunakan variabel dependen yang sama yaitu variabel keputusan nasabah.

2.3 Kerangka Pikir



Bagan 4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model konseptual yang digunakan untuk menghubungkan antara teori dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang digunakan sebagai jawaban sementara karena jawaban belum ditemukan dan harus ditemukan kebenarannya, berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. Hipotesis untuk Tingkat Bagi Hasil

H0₁: Tingkat bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

H1: Tingkat bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

2. Hipotesis untuk Pelayanan

H0₂: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

H2: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

3. Hipotesis untuk Promosi

H0₃: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

4. Hipotesis untuk Hadiah

H0₄: Hadiah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

H4: Hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

5. Hipotesis untuk Religiusitas

H0₅: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

H5: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

6. Hipotesis untuk Lokasi

H0₆: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

H6: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembukaan rekening bank syariah

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada. Penelitian kuantitatif memiliki serangkaian langkah-langkah atau prosedur baku yang menjadi pegangan para peneliti dan menggunakan rancangan penelitian tertutup, sudah tersusun sempurna sejak awal (Sugiyono dalam Sudaryono, 2016 p. 6-8).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan meneliti pengaruh tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, dan hadiah pada keputusan nasabah membuka rekening bank syariah dimana dilakukan di Pemerintah Kota Batu. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2021.

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut yang dapat dikategorikan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai negeri sipil (PNS) pemerintah Kota Batu. Sedangkan menurut Arikunto sampel merupakan bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sampel adalah sebagian PNS pemerintah Kota Batu.

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui, penghitungan jumlah sampel ditentukan dengan rumus dari (Umar Nadya, 2019) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel.

Zalfa = ukuran tingkat kepercayaan, dengan alfa= 0,05 (dengan tingkat kepercayaan 95% berarti $\frac{1}{2}$ 95% = Z 0,475 dan dalam tabel ditemukan 1,96).

σ = standar deviasi dapat didekati dengan range (R) yaitu selisih data terbedar (p) dan data terkecil (q). Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai perkalian antara 0,5 x 0,5.

E = margin of error atau kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 5% atau 0,05.

Sehingga besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Berdasarkan penghitungan diatas, jumlah sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Sehingga disimpulkan bahwa dalam penelitian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

Teknik sampling merupakan cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga meskipun sampel namun dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi. Pada umumnya, teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu pemilihan sampel dari populasi secara acak (*random* atau *probability sampling*) dan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability sampling*). Pada random sampling, semua elemen populasi mempunyai peluang tertentu untuk terpilih. Dalam probability sampling, pemilihan sampel tidak dilakukan secara subyektif, dalam arti tidak didasarkan semata-mata pada keinginan si peneliti, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel.

Sampel acak terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sampel acak sederhana, sampel sistematis, sampel berstrata, dan sampel cluster. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probability sampling dengan jenis sampel berkluster (*Cluster Sampling*). Sampel kluster merupakan pengambilan beberapa gerombol dari populasi secara acak, kemudian mengambil semuanya atau sebagian elemen dari setiap gerombol yang terpilih untuk dijadikan sampel. Teknik sampling ini digunakan karena populasi PNS pemerintah Kota Batu yang terdiri dari kluster-kluster atau kelompok-kelompok. Berdasarkan random dari 42 Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kota Batu, maka digunakan sampel penelitian sebanyak 10 kantor, dimana penetapan jumlah kantor ini didasari atas

pertimbangan bahwa jumlah pegawai dari 10 kantor tersebut sudah memenuhi jumlah sampel dibutuhkan yang telah ditetapkan sebelumnya. SKPD yang dipilih tersebut adalah:

No.	Nama SKPD	Jumlah Sampel
1.	Bagian Kesejahteraan Rakyat	10
2.	Badan Pendapatan Daerah	10
3.	Badan Keuangan dan Aset Daerah	10
4.	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan	10
5.	Dinas Penanaman Moal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, dan Tenaga Kerja	10
6.	Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan	10
7.	Dinas Pariwisata	10
8.	Insperktorat	10
9.	Dinas Pendidikan	10
10.	Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk, dan Keluarga Berencana	10
Jumlah Sampel		100

Tabel 5 SKPD Sampel

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Widjono, definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu (Widjono, 2007 p. 120). Secara lebih jelas definisi operasional dalam suatu penelitian merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. (Nazir dalam Nadya, 2005 p. 126)

Variabel adalah suatu konsep yang bisa diukur dan hasil pengukurannya bervariasi (Sarmanu dalam Didin Fatihudin, 2015 p.86). Sedangkan variabel

penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian (Burhan Bungin, 2017 p. 103). Dalam penelitian, variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sudaryono, 2016 p. 49). Berikut ini adalah pengukuran dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen biasa disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan nasabah dalam membuka rekening. Keputusan nasabah dalam membuka rekening memiliki artian yaitu bagaimana seorang nasabah pada akhirnya melakukan pembukaan rekening setelah melalui beberapa tahapan seperti pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kotler mengemukakan bahwa indikator pengukuran dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dalam Meithiana Indrasari, 2019 p. 75):

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

2. Variabel Independen

Variabel independen biasa disebut sebagai variabel bebas. Berikut ini enam variabel bebas dalam penelitian ini:

a. Bagi Hasil

Bagi hasil adalah suatu cara dalam pengolahan dana dalam sistem ekonomi Islam dimana dana dibagi kepada pemilik modal dan pengelola modal. Semakin tinggi nisbah bagi hasil maka akan meningkatkan optimalisme dari bagi hasil sehingga kemungkinan besar juga akan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam membuka rekening. Bagi hasil secara positif berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah karena nasabah yakin bahwa semakin tinggi nisbah maka semakin tinggi pula keuntungan yang akan didapat serta bank dapat mengoptimalkan bagi hasil agar tidak merugikan

nasabah. Menurut Dauly indikator bagi hasil adalah seperti berikut ini (Dauly dalam Atik Suharwati, 2016 p. 29):

- 1) Sesuai dengan nilai-nilai syariah.
- 2) Tingkat bagi hasil yang tinggi.
- 3) Memberi keuntungan apabila penerimaan usaha lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha.
- 4) Keuntungan dibagi bersama antara deposan dan pengelola.

b. Pelayanan

Poin utama dalam industri jasa adalah dari pelayanannya. Bank adalah salah satu lembaga yang memiliki usaha dalam bidang jasa, sehingga tentu penting suatu pelayanan dalam penilaian kualitas Bank. Kualitas pelayanan bank diukur dengan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan gabungan antara ekspektasi dan anggapan produk dengan realitas kinerja yang sebenarnya terjadi. Apabila kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi dan anggapan konsumen sebelumnya maka tingkat kepuasan akan rendah, sebaliknya apabila kinerja melebihi ekspektasi dan anggapan konsumen maka tingkat kepuasan akan tinggi. Kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan untuk membuka rekening. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011 p. 198) :

- 1) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 3) Jaminan (*Assurance*), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
- 4) Empati (*Emphaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan.

c. Promosi

Promosi memiliki tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam mewujudkan tujuan promosi tersebut, dibutuhkan komunikasi karena dengan komunikasi dapat dilakukan pertukaran informasi yang akan meningkatkan hubungan pemasaran. Oleh karena itu komunikasi menjadi penting dalam kegiatan promosi. Ketika hubungan pemasaran baik maka akan memberi pengaruh kepada konsumen untuk membuat keputusan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yang dapat menjangkau banyak orang sehingga dapat secara efektif memberi pengaruh yang luas dalam penyebaran informasi. Promosi secara positif berpengaruh pada keputusan nasabah dalam membuka rekening karena dengan media promosi dapat membuka suatu pemikiran baru dari nasabah yang membuat pengaruh untuk melakukan keputusan pembukaan rekening. Menurut Philip Kotler yang termasuk ke dalam indikator promosi adalah berikut ini (Philip Kotler dalam Selvie Nangoy, Silvy, L. Mandey, dan Lotje Kawet, 2017):

- 1) Promosi penjualan.
- 2) Periklanan.
- 3) Tenaga Penjualan.
- 4) Kehumasan (*Public Relation*).
- 5) Pemasaran langsung.

d. Hadiah

Hadiah adalah suatu cara promosi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening. Hadiah dapat dikemas sedemikian rupa sehingga membuat minat seseorang akan bertambah. Dengan adanya hadiah keputusan seseorang yang pada awalnya tidak tertarik dapat berubah. Hadiah secara positif berpengaruh pada keputusan nasabah dalam membuka rekening karena dengan hadiah membuat stimulus agar nasabah membuat keputusan untuk membuka rekening. Menurut Saputra indikator dari hadiah adalah antara lain (Saputra dalam Dwian Cahyo Utomo, Endah Pri Ariningsih, dan Murry Harmawan Saputra, 2015):

- 1) Menariknya hadiah yang diberikan.
- 2) Banyaknya jenis hadiah yang diberikan.
- 3) Manfaat hadiah yang diberikan

e. Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu pendorong konsumen melakukan konsumsi suatu produk yang sesuai dengan religinya atau agamanya. Pilihan produk yang

beragam bisa diseleksi dengan memilih produk yang sesuai dengan kereligiousan seseorang. Religiusitas secara positif berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka rekening karena bank syariah memberikan pilihan pada nasabah dengan preferensi produk yang sesuai dengan syariah. Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu: (Ahmad Thontowi, 2009)

- 1) Dimensi keyakinan atau Ideologis
- 2) Dimensi peribadatan
- 3) Dimensi penghayatan
- 4) Dimensi pengetahuan
- 5) Dimensi pengamalan

f. Lokasi

Lokasi berkaitan dengan jarak dalam melakukan konsumsi. Konsumen bisa dipastikan kebanyakan akan memilih lokasi transaksi dengan jarak yang relatif dekat. Lokasi secara positif berpengaruh terhadap keputusan nasabah membuka rekening karena jarak memberikan kenyamanan nasabah dalam menggunakan fasilitas yang diberikan bank syariah. Tjiptono dalam Nuril (2016) menyatakan indikator pemilihan lokasi adalah:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Lingkungan sekitar
- 6) Kompetisi
- 7) Peraturan pemerintah

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua metode dalam pengumpulannya, yaitu:

a. Kuesioner

Metode kuesioner atau biasa disebut angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Burhan Bungin, 2017 p.133). Setelah diisi oleh responden dihasilkan informasi yang diolah menjadi data. Daftar pertanyaan dalam kuesioner

disusun berdasarkan indikator dan variabel dalam rumusan masalah yang akan diteliti yang kemudian diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan. Pemberian kuesioner diberikan kepada PNS Kota Batu. Kuesioner pada bagian awal berisi pertanyaan tentang identitas umum seperti nama, umur, dan pekerjaan.

Kemudian pada bagian yang lebih mendalam berisi pertanyaan seputar variabel penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mempelajari dasar teori, mengkaji, dan memahami sumber-sumber data seperti buku, artikel, jurnal, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nazir dalam Nadya 2019, p.49)

3.6 Prosedur Analisa

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran secara umum dari data karakteristik pengguna jasa dan variabel-variabel yang akan di analisis menggunakan regresi logistik ordinal. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat seperti rata-rata, maksimum, dan minimum untuk menggambarkan variabel tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model logit. Pada dasarnya model regresi terbagi menjadi model linear dan non linear. Model logit termasuk ke dalam model non linear. Model logit adalah model regresi non linear yang menghasilkan sebuah persamaan dimana variabel dependen bersifat kategorial. Model logit digunakan karena variabel dependen dalam penelitian ini merupakan variabel biner. Persamaan model logit berasal dari penurunan persamaan probabilitas dari kategori-kategori yang akan diestimasi. Persamaan probabilitas tersebut adalah:

$$P_i = E(Y = 1) | X_i = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Persamaan tersebut dapat disederhanakan dengan mengasumsikan $(\beta_1 + \beta_2 X_i)$ adalah Z_i , sehingga menghasilkan persamaan berikut:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$$

Pada persamaan tersebut dapat kita lihat bahwa Z_i berada dalam kisaran $-\infty$ hingga $+\infty$, dan P_i berada pada kisaran 0 hingga 1 dimana P_i memiliki hubungan

nonlinear terhadap Z_i^1 . Nonlinearitas dalam P_i tidak hanya terhadap X , namun juga terhadap β . Hal ini menimbulkan permasalahan estimasi sehingga prosedur regresi *ordinary least square* (OLS) tidak dapat dilakukan. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan melinearakan persamaan awal dengan menerapkan logaritma natural pada kategori 0 seperti persamaan berikut:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$$

Persamaan diatas dapat disubstitusi dengan persamaan kedua menjadi:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}}$$

Persamaan $\frac{P_i}{1 - P_i}$ disebut dengan rasio kecenderungan (*odds ratio*) terjadinya kategori dengan nilai 1, dalam hal ini adalah keputusan nasabah membuka rekening. Apabila $P_i = 0,8$ maka kecenderungan nasabah membuka rekening akan semakin besar. Selanjutnya dengan menerapkan logaritma natural terhadap *odds ratio* tersebut akan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Pada penelitian ini mengerucutkan jenis model regresi logistik biner. Regresi logistik biner merupakan salah satu model statistika untuk menganalisis data dengan variabel respon yang memiliki dua kategori. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam regresi logistik biner:

a. Uji Kesesuaian Model

Uji likelihood dapat dilakukan untuk menguji kesesuaian model. Uji likelihood digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara nyata. Metode likelihood dilakukan dengan membentuk suatu persamaan yang menunjukkan bahwa probabilita dari data yang diobservasi merupakan fungsi dari parameter yang diestimasi, dengan desain hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

H_1 : Variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria penolakan H_0 dilakukan dengan melihat nilai X^2 dan derajat bebas sebesar jumlah batasan dalam pengujian. Kriteria lain adalah dengan melihat nilai probabilitas, dimana penolakan H_0 dilakukan ketika probabilitas memiliki nilai yang lebih kecil dari alfa.

b. Uji Keseluruhan Parameter dengan Menggunakan Uji G

Prosedur uji perbandingan kemungkinan dapat digunakan untuk menguji keberartian model regresi logistik. Uji G dapat digunakan untuk mengujinya karena bertujuan untuk melihat pengujian koefisien regresi secara keseluruhan. Berikut ini adalah rumusan hipotesisnya:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1: \text{sekarang} - \text{kurangnya terdapat satu } \beta_p \neq 0, = 1, 2, \dots, p$$

Kriteria ini mengambil taraf nyata alfa maka H_0 ditolak jika $G = \chi^2_{(a,v)}$ dimana v adalah banyaknya variabel prediktor. Apabila ada variabel prediktor yang berupa data kategori maka banyaknya kategori dikurangi 1 misalkan dinotasikan dengan m , sehingga nilai v yaitu banyak variabel prediktor yang berupa data kuantitatif ditambah m .

c. Uji Koefisien determinasi

Seperti koefisien determinasi dalam regresi linear yang dapat dilihat dari nilai R^2 , pada persamaan regresi yang menggunakan model logit, determinasi suatu persamaan bervariasi berdasarkan perangkat yang digunakan. Koefisien ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependennya dapat dijelaskan oleh variasi nilai dari variabel-variabel bebasnya. Suatu model dikatakan baik bila koefisien Nagelkerke lebih dari 70% yang artinya bahwa variabel independen yang dibuat model mempengaruhi 70% terhadap variabel dependen. Koefisien Nagelkerke didapat dari penyempurnaan nilai koefisien determinasi Cox dan Snell.

d. Uji Keberartian Model secara Parsial

Uji keberartian atau signifikansi model parsial digunakan untuk melihat secara individual apakah suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam regresi, pada umumnya dilihat dengan menggunakan t -test, namun dalam regresi yang menggunakan metode logit, uji tersebut dilakukan dengan pendekatan normal, sehingga kriteria pengujian menggunakan nilai z . Uji Wald dapat digunakan untuk menguji ketika hanya ada satu parameter yang diuji.

Berikut ini adalah rumusan hipotesisnya:

$$H_0: X_i = 0$$

$$H_1: X_i \neq 0$$

Apabila nilai z -stat lebih besar dari nilai kritis maka H_0 ditolak atau variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika

nilai p-value lebih kecil dari nilai alfa maka dengan tingkat keyakinan $(1 - \alpha)$ kita dapat menolak hipotesis H_0 .

3. Model yang digunakan dalam SPSS

Model logit yang digunakan dalam SPSS ditaksirkan dengan merumuskan

rumus berikut:

$$g(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 X_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$$

Atau

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n)}$$

Berdasarkan variabel independen dalam penelitian ini, berikut ini rumus yang digunakan:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6)}$$

dimana:

β_0 = Konstanta

X_1 = Bagi Hasil

X_2 = Pelayanan

X_3 = Promosi

X_4 = Hadiah

X_5 = Religiusitas

X_6 = Lokasi



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

7.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Pemerintah Kota Batu

Kota Batu merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang bernuansa alam pegunungan baik ditingkat regional maupun internasional. Sebelum berstatus sebagai Pemerintah Kota (Pemkot), Kota Batu merupakan salah satu bagian kecamatan dalam wilayah Kabupaten Malang dan tahun 1993 ditingkatkan statusnya menjadi Kota Administratif (Kotatif). Kemajuan-kemajuan Kotatif Batu yang terus meningkat setiap tahun telah mengindikasikan Kotatif Batu seperti daerah perkotaan.

Kotatif Batu telah mendapatkan sarana dan prasarana perkotaan seperti PDAM, PLN, jalan raya, telekomunikasi, hotel berbintang, villa, bank, pasar dan swalayan, terminal, sarana kesehatan, kantor administrasi pemerintahan, fasilitas pendidikan, dan sebagainya. Perkembangan pesat Kotatif Batu membuat Bupati Kabupaten Malang, Abdul Hamid, memunculkan gagasannya untuk meningkatkan status Kotatif Batu menjadi Pemkot. Namun sampai tahun 1999 pembentukan Pemkot Batu belum terealisasi. Berlakunya UU Nomor 22 Tahun 1999 juga berdampak bagi usaha peningkatan status Kotatif Batu karena sebagian besar masyarakat Kotatif Batu menginginkan berubahnya status Kotatif Batu menjadi Pemkot.

7.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Eksplorasi Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dimintai keterangan guna memperoleh data primer yang diperlukan adalah pegawai pemerintah Kota Batu. Kuesioner disebar ke 100 pegawai pemerintah Kota batu untuk memperoleh data. Berdasarkan dari data yang terkumpul diperoleh data yang berkaitan dengan karakteristik responden sejumlah 5 butir pertanyaan dan sisanya pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan membuka rekening. Data yang digunakan merupakan data kuesioner yang akan diolah menggunakan regresi logistik biner beserta beberapa faktor dengan dugaan berpengaruh terhadap

keputusan membuka rekening di Pemerintah Kota Batu pada bulan April 2021.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
1.	13	20	9	4	4	2	1
2.	13	15	6	4	6	4	1
3.	13	16	9	4	6	3	1
4.	14	15	6	4	6	3	1
5.	15	15	9	6	6	3	1
6.	13	15	6	4	6	2	1
7.	12	10	3	2	7	2	0
8.	11	13	6	5	5	2	0
9.	11	13	7	2	5	2	0
10.	15	15	9	6	6	3	1
11.	15	15	9	6	6	3	1
12.	14	9	6	8	6	3	0
13.	13	15	7	4	5	3	1
14.	13	15	7	4	5	3	1
15.	13	15	7	4	5	3	1
16.	15	12	3	8	6	2	1
17.	17	17	7	8	7	2	1
18.	11	12	6	4	4	2	0
19.	10	13	6	4	4	2	0
20.	13	12	4	8	5	3	0
21.	15	11	6	6	4	2	0
22.	8	10	5	3	4	2	0
23.	15	16	6	4	6	3	1
24.	14	13	8	5	7	3	1
25.	18	17	6	6	8	2	1
26.	13	12	4	7	6	1	1
27.	13	15	9	6	6	3	1
28.	15	15	9	6	6	3	1
29.	13	15	6	4	6	2	1
30.	14	12	4	6	4	3	1

31.	15	15	9	6	6	3	1
32.	8	13	8	2	6	1	0
33.	15	14	3	2	5	2	0
34.	14	15	7	4	6	2	1
35.	10	10	7	4	4	2	0
36.	13	9	10	5	4	4	1
37.	15	15	8	6	6	3	1
38.	18	19	9	6	8	3	1
39.	18	15	10	6	7	2	1
40.	18	19	9	6	8	3	1
41.	13	15	6	4	6	2	1
42.	14	19	9	6	6	2	1
43.	14	16	7	6	6	3	1
44.	15	15	9	6	7	3	1
45.	15	15	9	6	6	3	1
46.	16	15	9	6	6	3	1
47.	14	15	9	6	6	3	1
48.	15	20	9	6	6	2	1
49.	15	19	9	6	6	3	1
50.	14	15	7	4	6	3	1
51.	15	13	3	2	6	2	0
52.	14	12	4	4	6	2	1
53.	15	20	6	2	7	2	1
54.	10	15	6	4	4	2	0
55.	12	14	5	2	6	2	0
56.	15	15	8	5	6	2	1
57.	15	15	7	5	6	2	1
58.	15	15	9	6	6	3	1
59.	17	17	9	6	7	2	1
60.	12	18	6	4	6	3	1
61.	16	16	9	6	8	4	1
62.	10	14	5	2	8	3	1
63.	15	15	9	6	8	4	1
64.	16	15	10	6	7	3	1

65.	17	18	7	4	8	4	1
66.	11	10	12	5	5	2	0
67.	14	9	8	5	6	3	1
68.	13	12	7	5	4	1	0
69.	18	14	3	2	4	2	0
70.	12	10	9	6	5	2	0
71.	13	15	6	4	6	2	1
72.	15	15	5	4	5	2	1
73.	14	15	5	3	5	1	0
74.	15	15	7	6	6	2	1
75.	12	14	4	5	6	2	0
76.	13	17	8	5	6	3	1
77.	10	15	6	4	2	1	0
78.	15	15	9	6	6	3	1
79.	20	20	11	4	6	4	1
80.	16	19	3	2	2	2	1
81.	14	19	8	6	8	2	1
82.	12	12	4	6	6	3	0
83.	12	10	7	5	5	3	0
84.	13	13	5	2	7	1	0
85.	10	10	6	4	4	2	0
86.	6	20	3	2	8	2	1
87.	20	16	6	8	7	1	1
88.	13	15	6	4	6	3	1
89.	13	12	4	7	7	2	0
90.	18	20	9	8	7	3	1
91.	15	15	9	7	7	3	1
92.	15	15	9	6	6	3	1
93.	12	14	6	8	4	2	0
94.	5	11	3	2	2	1	0
95.	15	18	5	7	7	1	1
96.	12	12	4	7	7	1	1
97.	10	15	9	5	8	4	1
98.	14	13	3	7	6	2	1

99.	13	9	4	7	8	3	0
100.	12	15	9	6	8	4	1

Tabel 6 Data Penelitian

Keterangan:

X1: Bagi Hasil

X2: Pelayanan

X3: Promosi

X4: Hadiah

X5: Religiusitas

X6: Lokasi

Y: Keputusan Membuka Rekening

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam kuesioner digambarkan dengan pertanyaan mengenai umur, jenis kelamin, instansi tempat kerja, jabatan, dan merupakan nasabah bank syariah atau bukan. Berikut ini penjabarannya:

a. Umur

Umur	Jumlah	Persen
20-30	20	20%
31-40	34	34%
41-50	41	41%
51-60	5	5%
Total	100	100%

Table 1 Umur Responden

Berdasarkan tabel diatas, responden umur antara 20-30 terdapat sebanyak 20 orang atau sebanyak 20%, responden umur antara 31-40 terdapat sebanyak 34 atau sebanyak 34%, responden umur 41-50 terdapat sebanyak 41 orang atau sebanyak 41%, dan responden umur 51-60 terdapat sebanyak 5 orang atau sebanyak 5%.

b. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Table 2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki terdapat sebanyak 37 orang atau sebanyak 37% dan responden perempuan terdapat sebanyak 63 orang atau sebanyak 63%.

c. Instansi dan Kantor

Instansi	Jumlah	Persen
DP3AP2KB	6	6%
BKAD	9	9%
DISPERINDAG	25	25%
PARIWISATA	8	8%
INSPEKTORAT	9	9%
DPMPTSP	9	9%
KESRA	10	10%
BAPPELITBANGPA	9	9%
DISPENDIK	6	6%
PERTANIAN	9	9%
Total	100	100%

Table 3 Instansi Responden

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dari Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk, dan Keluarga Berencana terdapat sebanyak 6 orang atau sebanyak 6%, responden dari Badan Keuangan dan Aset Daerah terdapat sebanyak 9 orang atau sebanyak 9%, responden dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan terdapat sebanyak 25 orang atau sebanyak 25%, responden dari Dinas Pariwisata terdapat sebanyak 8 orang atau sebanyak 8%, responden dari Inspektorat sebanyak 9 orang atau 9%, responden dari Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu terdapat sebanyak 9 orang atau sebanyak 9%, responden dari Bagian Kesejahteraan Rakyat terdapat sebanyak 10 orang atau sebanyak 10%, responden dari Badan Pendapatan Daerah terdapat sebanyak 9 orang atau sebanyak 9%, responden dari Dinas Pendidikan terdapat sebanyak 6 orang atau sebanyak 6%, dan responden dari Dinas Pertanian terdapat sebanyak 9 orang atau sebanyak 9%.

d. Jabatan

Jabatan	Jumlah	Persen
Jabatan Lain	16	16%
Kasubag	6	6%
Kasubid	3	3%
Staff	75	75%
Total	100	100%

Table 4 Jabatan Responden

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan jabatan lain terdapat sebanyak 16 orang atau sebanyak 16%, responden dengan jabatan kepala sub bagian sebanyak 6 orang atau sebanyak 6%, responden dengan jabatan kepala sub bidang sebanyak 3 orang atau sebanyak 3%, dan responden dengan jabatan staff sebanyak 75 orang atau sebanyak 75%.

e. Nasabah Bank Syariah

Nasabah Bank Syariah	Jumlah	Persen
Ya	33	33%
Tidak	67	67%
Total	100	100%

Table 5 Status Nasabah Responden

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang merupakan nasabah bank syariah terdapat sebanyak 33 orang atau sebanyak 33% dan responden yang bukan merupakan nasabah bank syariah terdapat sebanyak 67 orang atau sebanyak 67%.

7.3 Pembahasan

7.3.1 Analisis Regresi Logistik Biner

1. Uji Model Fit

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.587	8	.801

Table 7 Hosmer and Lemeshow

Analisis:

Berdasarkan tabel output SPSS Hosmer and Lemeshow Test diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. sebanyak 0,801. Nilai tersebut lebih besar dari alpha penelitian ($0,801 > 0,05$) sehingga bahwa model sudah cocok dengan data observasi dan model regresi logistik ini layak untuk digunakan dalam tahap lebih lanjut.

Iteration History			
Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	122.220	.800
	2	122.173	.847
	3	122.173	.847

Tabel 8 Iteration History

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	37.919 ^a	.569	.807

Tabel 9 Model Summary

Berdasarkan tabel *Iteration History* step 0 besar -2 Log *likelihood* kemudian ke tabel *Model Summary* step 1 besar -2 Log *likelihood* mengalami penurunan dari sebanyak 122,173 menjadi 37,919 yang berarti regresi logistik yang terbentuk menjadi semakin baik. Nilai *Nagelkerke R Square* sebanyak 0,807 yang diartikan menjadi total pengaruh dari variabel bebas bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) terhadap variabel keputusan membuka rekening (Y) adalah sebanyak 80,7%.

2. Uji G (Parameter Keseluruhan)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	84.254	6	.000
	Block	84.254	6	.000
	Mode	84.254	6	.000

Tabel 10 Omnibus

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai chi-square yang diperoleh adalah 84,254. Karena nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga berarti terdapat minimal satu variabel bebas bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan membuka rekening.

3. Uji keberartian model secara parsial dalam Model Regresi Logistik tentang Pengaruh Bagi Hasil, Pelayanan, Hadiah, Religiusitas, dan Lokasi pada Keputusan Membuka Rekening

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	BAGI HASIL	.841	.338	6.197	1	.013	2.320
	PELAYANA	1.137	.336	11.436	1	.001	3.116
	PROMOSI	.737	.324	5.167	1	.023	2.091
	HADIAH	.538	.258	4.359	1	.037	1.712
	AGAMA	1.311	.494	7.028	1	.008	3.709
	LOKASI	1.335	.670	3.970	1	.046	3.798
	Constant	-42.422	12.787	11.007	1	.001	.000

Tabel 11 Variables in the Equation

a. Persamaan-persamaan dibawah ini dihasilkan Berdasarkan tabel diatas:

$$g(x) = 0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6$$

$$\ln \left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right) = 0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6$$

$$\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)$$

$$f(x) = \frac{\exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)}{1 + \exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)}$$

b. Odds ratio yang diprediksi oleh model dapat dilihat dari kolom exp(B):

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_1 = \exp(0,841) = e^{(0,841)} = 2,320$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_2 = \exp(1,137) = e^{(1,137)} = 3,116$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_3 = \exp(0,737) = e^{(0,737)} = 2,091$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_4 = \exp(0,538) = e^{(0,538)} = 1,712$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_5 = \exp(1,311) = e^{(1,311)} = 3,709$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_6 = \exp(1,335) = e^{(1,335)} = 3,798$$

Variable in Equation:

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_1 = \left(\frac{\beta}{S.E.} \right)^2 = \left(\frac{0,841}{0,338} \right)^2 = 6,197$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_2 = \left(\frac{\beta}{S.E.} \right)^2 = \left(\frac{1,137}{0,336} \right)^2 = 11,436$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_3 = \left(\frac{\beta}{S.E.} \right)^2 = \left(\frac{0,737}{0,324} \right)^2 = 5,167$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_4 = \left(\frac{\beta}{S.E}\right)^2 = \left(\frac{0,538}{0,258}\right)^2 = 4,359$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_5 = \left(\frac{\beta}{S.E}\right)^2 = \left(\frac{1,311}{0,494}\right)^2 = 7,028$$

$$\text{Untuk koefisien variabel } X_6 = \left(\frac{\beta}{S.E}\right)^2 = \left(\frac{1,335}{0,670}\right)^2 = 3,970$$

Dari hasil pengujian Variable in Equation terlihat bahwa nilai $\beta_1 > 0$ artinya maka bagi hasil mempunyai hubungan positif dengan kejadian keputusan membuka rekening. Nilai $\beta_2 > 0$ artinya maka pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kejadian keputusan membuka rekening. Kemudian nilai $\beta_3 > 0$ artinya maka promosi mempunyai hubungan positif dengan kejadian keputusan membuka rekening. Dan nilai $\beta_4 > 0$ artinya maka hadiah mempunyai hubungan positif dengan kejadian keputusan membuka rekening. Serta nilai $\beta_5 > 0$ artinya maka religiusitas mempunyai hubungan positif dengan kejadian keputusan membuka rekening. Nilai $\beta_6 > 0$ artinya maka lokasi mempunyai hubungan positif dengan kejadian keputusan membuka rekening. Pengujian parsial menggunakan hipotesis sebagai berikut ini.

H_0 : Bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membuka rekening

H_1 : Bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening

Hasil output pada tabel *Variabel In Equation* variable bagi hasil menghasilkan nilai signifikan sebanyak $0,013 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Variabel pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebanyak $0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Kemudian variabel promosi menghasilkan nilai signifikan sebanyak $0,023 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Diikuti variabel hadiah menghasilkan nilai signifikan sebanyak $0,037 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Variabel religiusitas menghasilkan nilai signifikan sebanyak $0,008 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening. Dan yang terakhir, variabel lokasi menghasilkan nilai signifikan sebanyak $0,046 < \alpha = 0,05$ sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membuka rekening.

4. Klasifikasi Model

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			BUKA REKENING		Percentage Correct
			T	Y	
Step 1	BUKA REKENING	T	27	3	90.0
		Y	5	65	92.9
	Overall Percentage				92.0

Tabel 12 Classification Table

Berdasarkan hasil output tabel *Classification Table* diperoleh kemampuan prediksi model ini dengan tingkat keberhasilan sebanyak 92%.

7.4 Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil dilakukan setelah hasil analisis diketahui dengan melakukan analisis data yang dibentuk dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Setelah melakukan analisis data terbentuk suatu model dengan variabel independen bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi. Berikut ini model yang terbentuk dari keenam variabel:

$$g(x) = 0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6$$

$$\ln \left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right) = 0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6$$

$$\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)$$

$$f(x) = \frac{\exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)}{1 + \exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)}$$

Kemudian selain dilakukan interpretasi hasil juga dilakukan pembuktian hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil signifikan terhadap Keputusan PNS Kota Batu Membuka Rekening di Bank Syariah

Bagi hasil adalah suatu cara dalam pengolahan dana dalam sistem ekonomi Islam dimana dana dibagi kepada pemilik modal dan pengelola modal. Semakin tinggi nisbah bagi hasil maka akan meningkatkan optimalisme dari bagi hasil sehingga kemungkinan besar juga akan berpengaruh pada keputusan nasabah

dalam membuka rekening. Menurut Daulay salah satu indikator bagi hasil adalah tingkat bagi hasil yang tinggi. (Daulay dalam Atik Suharwati, 2016 p. 29)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan PNS Kota Batu membuka rekening di bank syariah.

Tingkat bagi hasil dapat mempengaruhi keputusan membuka rekening di bank syariah, baik dari segi nominal yang lebih tinggi daripada lembaga lain, kemudian mekanisme system, imbalan yang memperbesar jumlah tabungan, system yang disepakati kedua belah pihak, dan bagi hasil tidak merugikan nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2017), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan menabung di BMT dipengaruhi oleh variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan bagi hasil. Penelitian yang dilakukan Fifi (2019) juga memiliki hasil serupa dimana minat masyarakat menabung di UUS dipengaruhi oleh variabel tingkat bagi hasil dan layanan *mobile banking*.

2. Pengaruh Pelayanan signifikan terhadap Keputusan PNS Kota Batu Membuka Rekening di Bank Syariah

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan gabungan antara ekspektasi dan anggapan produk dengan realitas kinerja yang sebenarnya terjadi. Apabila kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi dan anggapan konsumen sebelumnya maka tingkat kepuasan akan rendah, sebaliknya apabila kinerja melebihi ekspektasi dan anggapan konsumen maka tingkat kepuasan akan tinggi. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011 p. 198)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan PNS Kota Batu membuka rekening di bank syariah. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah termasuk didalamnya dimana keluhan pelanggan bisa segera ditanggapi oleh karyawan bank, pelayanan sesuai dengan prinsip syariah, kantor yang bersih dan rapi, tersedianya ruang tunggu yang nyaman, dan informasi yang diberikan karyawan bank jelas.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2017), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan menabung di

BMT dipengaruhi oleh variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan bagi hasil. Penelitian yang dilakukan Aminatuz (2019), juga memiliki hasil yang serupa dimana keputusan menabung pada bank syariah dipengaruhi oleh bagi hasil dan kualitas pelayanan.

3. Pengaruh Promosi signifikan terhadap Keputusan PNS Kota Batu Membuka Rekening di Bank Syariah

Promosi memiliki tujuan seperti modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Dalam mewujudkan tujuan promosi tersebut, dibutuhkan komunikasi karena dengan komunikasi dapat dilakukan pertukaran informasi yang akan meningkatkan hubungan pemasaran. Oleh karena itu komunikasi menjadi penting dalam kegiatan promosi. Ketika hubungan pemasaran baik maka akan memberi pengaruh kepada konsumen untuk membuat keputusan. Kemudian menurut Philip Kotler yang termasuk ke dalam indikator promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*), pemasaran langsung. (Philip Kotler dalam Selvie Nangoy, Silvy L. Mandey, dan Lotje Kawet, 2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan PNS Kota Batu membuka rekening di bank syariah. Promosi berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah termasuk didalamnya promosi yang sedang berlangsung, iklan yang dilihat, dan pemasaran secara langsung. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rut Wury (2015), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan membuka rekening dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan promosi.

4. Pengaruh Hadiah signifikan terhadap Keputusan PNS Kota Batu Membuka Rekening di Bank Syariah

Hadiah dapat dikemas sedemikian rupa sehingga membuat minat seseorang akan bertambah. Dengan adanya hadiah keputusan seseorang yang pada awalnya tidak tertarik dapat berubah. Menurut Saputra indikator dari hadiah adalah antara lain menariknya hadiah yang diberikan, banyaknya jenis hadiah yang diberikan, manfaat hadiah yang diberikan. (Saputra dalam Dwian Cahyo Utomo, Endah Pri Ariningsih, dan Murry Harmawan Saputra, 2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan PNS Kota Batu membuka rekening di bank syariah. Hadiah

berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah termasuk didalamnya hadiah yang diberikan menarik dan jenis hadiah beragam. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadratun (2019), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan membuka rekening dipengaruhi oleh program tabungan berhadiah.

5. Pengaruh Religiusitas signifikan terhadap Keputusan PNS Kota Batu Membuka Rekening di Bank Syariah

Religiusitas merupakan salah satu pendorong konsumen melakukan konsumsi suatu produk yang sesuai dengan religinya atau agamanya. Pilihan produk yang beragam bisa diseleksi dengan memilih produk yang sesuai dengan kereligiusan seseorang. Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu: dimensi keyakinan atau ideologis, dimensi peribadatan, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan, dan dimensi pengamalan. (Ahmad Thontowi, 2009)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan PNS Kota Batu membuka rekening di bank syariah. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah termasuk didalamnya sesuai dengan ajaran agama Islam dan transaksi tanpa riba. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara (2017), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan, dan pendapatan.

6. Pengaruh Lokasi signifikan terhadap Keputusan PNS Kota Batu Membuka Rekening di Bank Syariah

Lokasi berkaitan dengan jarak dalam melakukan konsumsi. Konsumen bisa dipastikan kebanyakan akan memilih lokasi transaksi dengan jarak yang relatif dekat. Tjiptono dalam Nuril (2016) menyatakan indikator pemilihan lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan sekitar, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan PNS Kota Batu membuka rekening di bank syariah. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah termasuk didalamnya dekatnya jarak dengan rumah. Penelitian ini konsisten dengan

penelitian yang dilakukan oleh Tandil (2017), dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh lokasi dan produk.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa statistika dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB sebelumnya maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat bagi hasil berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah.
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah.
4. Hadiah berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah.
5. Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah.
6. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membuka rekening di bank syariah.
7. Model logistik biner untuk menggambarkan pengaruh tingkat bagi hasil, pelayanan, promosi, hadiah, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan membuka rekening adalah:

$$f(x) = \frac{\exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)}{1 + \exp(0,841 X_1 + 1,137 X_2 + 0,737 X_3 + 0,538 X_4 + 1,311 X_5 + 1,335 X_6)}$$

5.2 Saran

Saran yang peneliti dapat berikan, yaitu:

1. Bagi Bank Syariah agar meningkatkan kinerja pada bidang sistem syariah dan pelayanan sehingga dapat dimungkinkan peningkatan jumlah nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambah variabel baru dan penggunaan analisis data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Diana, S. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.
- Dwian Cahyo Utomo, E. P. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gartika, G. (2010). *Silaturahmi Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadinoto, S. (2008). *Bank Strategy on Funding and Liability*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hadinoto, S. (2009). *Kiat Memimpin Bank Ritel Mikro dan Konsumer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Handayani, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Membuka Rekening Tahapan BCA di Surabaya. *Skripsi*.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Malang: UB Press.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iksan Semaoen, S. M. (2011). *Mikroekonomi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Ismaulina. (2017). *Prinsip Bagi Hasil dan Risiko Pembiayaan Perspektif Fatwa DSN: Survei pada BMT Lhokseumawe*. Jakarta: UIN Jakarta Press.

Kamal Khir, L. G. (2008). *Islamic banking: a practical perspective*. Malaysia: Pearson Malaysia.

Madura, J. (2007). *Introduction To Business. Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.

Maziah, N. L. (t.thn.). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris di BEC Pare Kediri Periode 1 Tahun 2016. *Skripsi*, 2016.

Mindarti, L. I. (2016). *Manajemen Pelayanan Publik: Menuju Tata Kelola yang Baik*. Malang: UB Press.

Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nisa, L. L. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Lokasi terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Bank Syariah*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Syariah.aspx>

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Bank Umum*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx>

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

Otoritas Jasa Keuangan. (2020, Agustus). *Statistik Perbankan Syariah*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Agustus-2020.aspx>

Otoritas Jasa Keungan. (2017). *Bank Perkreditan Rakyat*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>

Putri, T. L. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Skripsi IAIN Salatiga*.

Rahayu, N. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim dalam Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Melalui Bank Syariah.

Rambe, N. H. (2019). Pengaruh Program Tabungan Berhadiah terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Kota Bijai. *Skripsi UIN Sumatera Utara*.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Selvie Nangoy, S. L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Duta Media Publishing: Pamekasan.
- Siregar, F. A. (2019). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Layanan Mobile Banking terhadap Minat Masyarakat Menabung pada UUS BTN Medan Juanda.
- Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Suharwati, A. (2016). Analisis Pengaruh Bagi Hasil Pelayanan dan Promosi terhadap Simpanan Deposito Mudharabah (Studi pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang).
- Tangkilisan, H. N. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Thontowi, A. (2009). *Hakekat Relegiusitas*. Diambil kembali dari Kemenag Sumsel:
<https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/dokumen/hakekatreligiusitas.pdf>
- Tiara. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Skripsi IAIN Salatiga*.
- Ujang Sumarwan, F. T. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Widjono. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Zahro, A. (2019). Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah di Jepara.