

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta)**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD SYUKRON HAMDANI

NIM :16540045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

AHMAD SYUKRON HAMDANI

NIM :16540045

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta)**

SKRIPSI

O l e h:

**AHMAD SYUKRON HAMDANI
NIM : 16540045**

Telah disetujui pada 16 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

**Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1 052**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003**

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta)

SKRIPSI

O l e h:

AHMAD SYUKRON HAMDANI
NIM : 16540045

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 15 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Fani Firmansyah, SE., MM</u> NIP 197701 23200912 1 000	: ()
2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris <u>Khusnudin, S.Pi., M.Ei</u> NIDT. 19700617 20160801 1 052	: ()
3. Penguji Utama <u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u> NIP. 19770826 200801 2 011	: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Syukron Hamdani
NIM : 16540045
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2020
Hormat saya,



Ahmad Syukron Hamdani
NIM: 16540045

PERSEMBAHAN

Lantunan rasa syukur terucap kehadirat ALLAH SWT dengan kalimat indah alhamdulillah, atas kuasanya sebuah karya kecil ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk ayah Bahroji dan ibu Zulaikah yang doanya tak pernah lelah terpenjatkan kepada Allah yang maha rahmah sampai anak manjumu ini menginjak titik puncak masa kuliah.

Jasa mu tak kan pernah terbalaskan, walau lautan emas kuberikan, hanya doa semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Tuhan yang maha Rahman

LOVE YOU MORE THAN 3000



MOTTO

“Malas Tertindas, Lambat Tertinggal, Berhenti Mati”

“Berani Hidup Tak Takut Mati, Takut Mati Jangan Hidup, Takut Hidup Mati
Saja”



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat serta hidayahnya sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Sholawat beruntai salam semoga tercurah kepada Nabi besar Habibana Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya, semoga kelak kita mendapat syafaat darinya di *yaumul qiyamah*, aamiin.

Terimakasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada pihak-pihak yang tak lepas dari terselesaikannya tugas akhir ini yang ikut serta dalam berkontribusi melalui pikiran, tenaga bahkan biaya yang telah dikeluarkan untuk terselesaikannya tugas akhir ini, ucapan terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa guna untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno.SE.,M.Si.Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Khusnudin S.Pi., M.Ei selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak Bahroji dan Ibu Zulaikah selaku orang tua penulis yang telah mensupport biaya maupun doa.
8. Seseorang yang tak perlu disebut namanya yang dengan suka rela menjadi partner dari awal hingga akhir penulisan.
9. Sahabat-sahabat Prestigious Maliki yang sedikit banyak membantu bertukar pikiran
10. Penghuni kontrakan sahabat Nganjuk: Pandu, Yahya, Bakron, Erwin, Luthfi, Pradana serta Bu Heru yang sering direpotkan.
11. Penghuni kontrakan pak Asnawi: Afiq, Ipul, Adnan, Habibi, Arief, Rino, Fadhli dan Ikhfar, semoga kita sukses bersama.
12. Sahabat-sahabat perbankan S1 angkatan ke-4 khususnya kelas b yang selalu bersemangat, bertukar canda dan kompak dalam menjalani perkuliahan.
13. Seluruh staff bank BRI Syariah K.C. Malang Soekarno-Hatta yang telah mengizinkan dilakukannya penelitian untuk tugas akhir ini.
14. Seluruh responden yang merelakan waktu untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka peneliti berharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini, peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 16 Juni 2020

Ahmad Syukron Hamdani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab).....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Menabung.....	16
2.2.2. Bauran Promosi	20
2.2.3. Kualitas pelayanan.....	28
2.2.4. Karakteristik Bank	31
2.2.5. Objek Fisik Bank	35
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4. Hipotesis dan Kerangka Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2. Lokasi Penelitian	42
3.3. Populasi dan Sampel	43
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	44

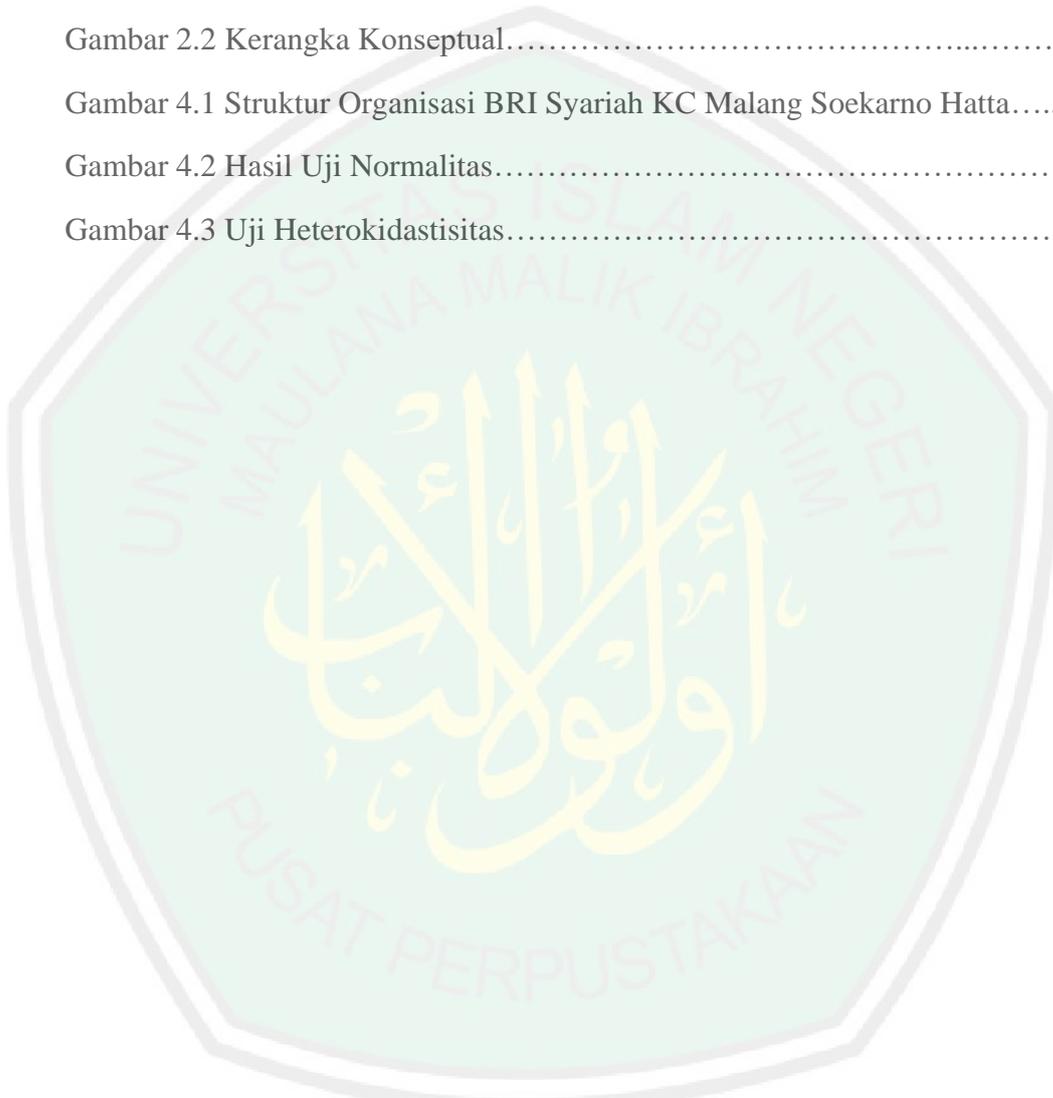
3.5. Data dan Jenis Data	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	45
3.7. Definisi Operasional Variabel	45
3.8. Analisis Data	50
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN..	59
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	68
4.1.4. Uji Instrument Data	89
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	92
4.1.6. Uji Regresi Linear Berganda	96
4.1.7. Koefisien Determinasi R^2	97
4.1.8. Uji Hipotesis	98
4.2. Pembahasan	102
4.2.1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	102
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	104
4.2.3. Pengaruh Karakteristik Bank Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	107
4.2.4. Pengaruh Objek Fisik Bank Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	109
4.2.5. Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Karakteristik Bank Dan Objek Fisik Bank Syariah Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	110
BAB V PENUTUP.....	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Intrumen Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Produk-Produk Bank Bri Syariah.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Bauran Promosi.....	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Karakteristik Bank Syariah..	75
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Objek Fisik Bank Syariah.....	78
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Bank Syariah.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	91

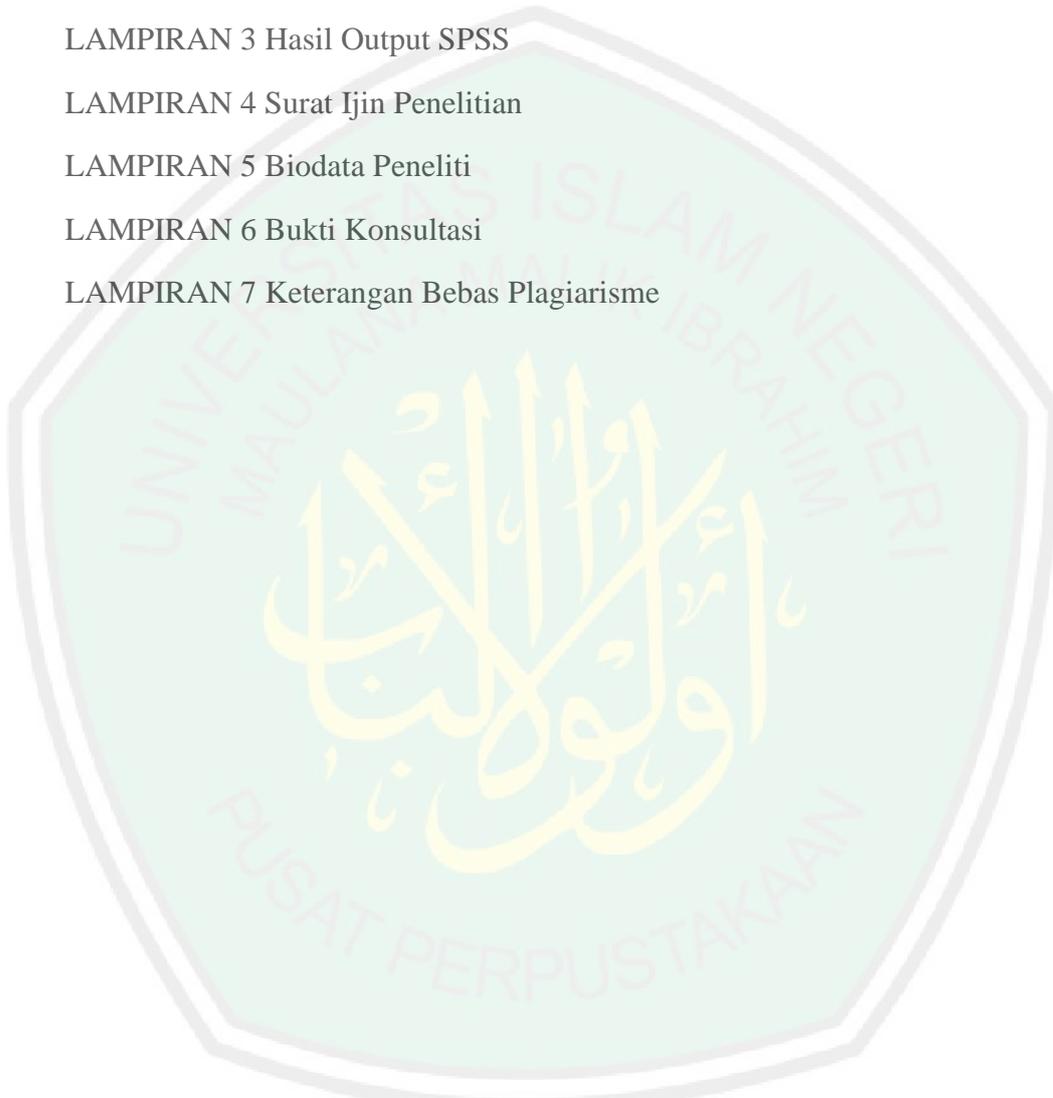
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Perbankan Syariah 2003-2019.....	2
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.3 Uji Heterokidastisitas.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuisisioner
- LAMPIRAN 2 Hasil Data Penelitian
- LAMPIRAN 3 Hasil Output SPSS
- LAMPIRAN 4 Surat Ijin Penelitian
- LAMPIRAN 5 Biodata Peneliti
- LAMPIRAN 6 Bukti Konsultasi
- LAMPIRAN 7 Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Ahmad Syukron Hamdani, 2020, SKRIPSI. Judul: “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH STUDI BANK BRI SYARIAH K.C. MALANG SOEKARNO-HATTA**”.

Pembimbing : Khusnudin S.Pi., M.Ei

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Karakteristik Bank Syariah, Objek Fisik dan Keputusan Nasabah

Kondisi bertambahnya kuantitas jumlah perbankan dan menurunnya market share perbankan syariah dengan jumlah penduduk potensial penduduk indonesia yang mencapai 100 juta orang menjadi tantangan tersendiri dari setiap bank untuk menarik keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank dan objek fisik bank syariah terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, sampel yang digunakan adalah nasabah bank BRI Syariah kantor cabang Malang soekarno Hatta sebanyak 75 responden, metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, hasil dari penelitian ini menunjukkan 3 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu bauran promosi, karakteristik bank dan objek fisik bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, empat variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien detereminasi sebesar 68,3%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Karakteristik Bank Syariah, Objek Fisik dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Ahmad Syukron Hamdani. 2020. *Thesis*. Title: "**THE FACTORS AFFECTING THE DECISION OF COSTUMER SAVING IN ISLAMIC BANKING STUDY ISLAMIC BANK BRI SYARIAH K.C. MALANG SOEKARNO-HATTA**".

Supervisor : Khusnudin S.Pi., M.Ei

Keywords : *Promotion Mix, Service Quality, Characteristics of Islamic Banks, Physical Objects and Customer Decisions*

The condition of increasing a quantity of banks and decreasing market share of sharia banks with the potential population of Indonesia reaching 100 million people becomes a challenge for each bank to attract customers' decisions to use Islamic bank products, the purpose of this study is to determine the effect of promotional mix, service quality, characteristics banks and physical objects of Islamic banks to customers' savings decisions at Islamic banks, the sample used is BRI Syariah Bank Malang branch customers Soekarno Hatta as many as 75 respondents, the analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable , the results of this study indicate 3 independent variables that influence the dependent variables, namely the promotion mix, the characteristics of the bank and the physical object of Islamic banks, while the quality of service has no effect, the four variables studied have different variables. The deteremination coefficient value is 68.3%, and the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion Mix, Service Quality, Characteristics of Islamic Banks, Physical Objects and Customer Decisions

المستخلص

أحمد شكران حمداني ، البحث الجامعي ٢٠٢٠ ، . العنوان: "العوامل التي تؤثر الى قرار العملاء المتدخلين في بنك الشريعة دراسة الشريعة الإسلامية بنك ب ر ي الشارعة. مالانغ سوكارنو هاتا".

المشرف : حسن الدين الماجستر
الكلمات المفتاحية : المزيج الترويجي ، جودة الخدمة ، خصائص البنوك الإسلامية ، الأشياء المادية وقرارات العملاء

تصبح حالة تزايد عدد البنوك وتناقص الحصة السوقية للمصارف الشرعية مع وصول سكان إندونيسيا المحتملين إلى 100 مليون شخص تحديًا لكل بنك لجذب قرارات العملاء لاستخدام منتجات البنوك الإسلامية ، والغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير المزيج الترويجي وجودة الخدمة والخصائص البنوك والأشياء المادية للبنوك الإسلامية لقرارات التوفير للعملاء في البنوك الإسلامية ، العينة المستخدمة هي عملاء فرع بنك BRI Syariah Malang Soekarno Hatta ما يصل إلى 75 مستجيبًا ، وطريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تشير نتائج هذه الدراسة إلى 3 متغيرات تابعة تؤثر على المتغيرات المستقلة وهي المزيج الترويجي وخصائص البنك والشياء المادي للبنوك الإسلامية ، في حين أن جودة الخدمة ليس لها تأثير ، والمتغيرات الأربعة التي تمت دراستها لها متغيرات مختلفة. تبلغ قيمة معامل التلقيح 68.3% ، ويتأثر الباقي بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي ، جودة الخدمة ، خصائص البنوك الإسلامية ، الأشياء المادية وقرارات العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

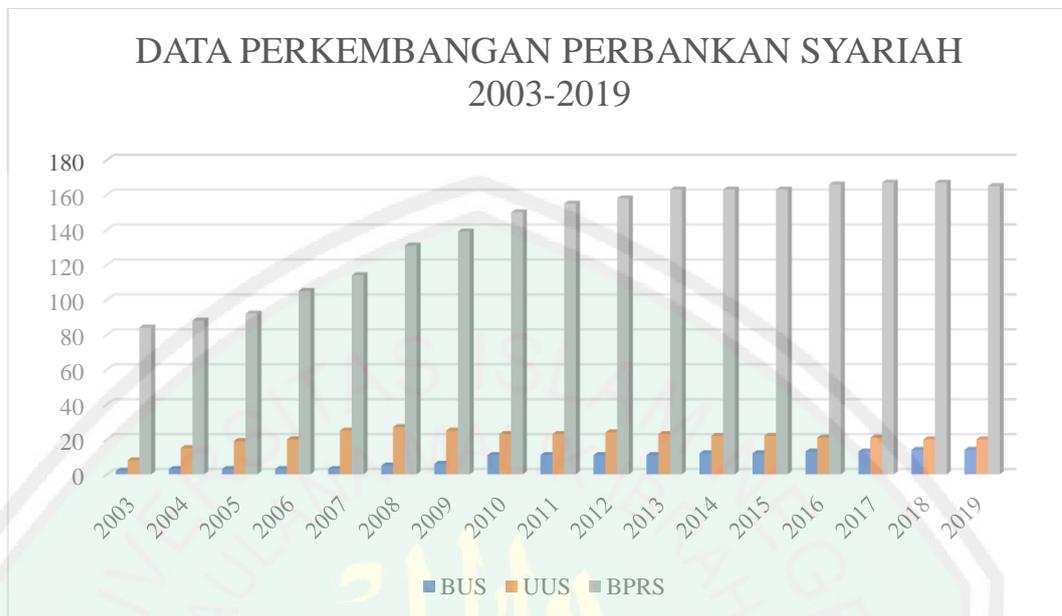
1.1. Latar Belakang Masalah

Ekonomi islam yang berlandaskan Al-quran dan Al-hadist haruslah mengutamakan nilai-nilai dan etika yang terkandung didalamnya. Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktek kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seorang atau kelompok muslim saja, selain itu juga dalam segala segi termasuk kegiatan ekonomi yang telah diajarka oleh syariat islam (P3E1, 2012). Perbankan syariah merupakan salah satu ajaran islam tersebut.

Regulasi mengenai bank syariah terdapat pada UU no 21 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa bank syariah adalah bank syariah adalah bank yang berjalan dengan menganut prinsip-prinsip syariah atau ajaran islam dan dari jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Unit Usaha Syariah (UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 1). Eksistensi perkembangan perbankan syariah di mulai dari tahun 1998 dan terus berkembang di Indonesia, Kegagalan sistem bunga menyebabkan banyak bank konvensional dilikuidasi akibat dampak dari krisis moneter. Perbankan syariah yang tidak menggunakan sistem bunga dapat terus eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, bahkan kemajuan-kemajuan tersebut terlihat di berbagai daerah di indonesia ditandai dengan munculnya bank-bank syariah baru.

Peneliti menyajikan data perkembangan perbankan syariah dari tahun 2003-2019 dalam data dibawah ini:

Gambar 1.1 Data perkembangan perbankan syariah 2003-2019



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Dari segi kuantitas, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa perbankan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dimana hanya terdapat 2 bank umum syariah, 8 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 84 BPRS pada 2003 menjadi 14 bank umum syariah, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 165 BPRS per agustus 2019. Jumlah perbankan syariah semakin bertambah ditunjukkan dengan angka tersebut.

Tidak selaras perkembangan dari segi kuantitas, perkembangan dari segi pangsa pasar perbankan syariah cenderung menurun, dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia (DSN-MUI) menilai perkembangan ekonomi syariah pada kuartal I-2019 ini terbilang stagnan bahkan cenderung menurun. Mengutip dari Gunawan Yasni, Anggota DSN-MUI kepada *Alinea.id*, Selasa (30/4/2019) bahwa "(Perkembangan bank syariah) Cenderung menurun dari sisi pencapaian *market share* (pangsa pasar), sempat di atas 6% dibanding total

perbankan nasional. Tetapi pada awal tahun ini kembali turun di bawah 6%." (alinea.id, 30 Apr 2019). Padahal jumlah umat Islam potensial untuk menjadi *customer* bank syariah lebih dari 100 juta orang. Dengan demikian, mayoritas umat Islam belum berhubungan dengan bank syariah (Inayah, 2017).

Salah satu faktor yang menyebabkan mengapa umat Islam belum berhubungan dengan bank-syariah yaitu tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat sangat rendah terhadap bank syariah (Agustiato, 2011). Padahal dalam jual beli kedudukan nasabah adalah sebagai pembeli dan perbankan sebagai penjual. Pengetahuan yang baik tentang produk pastinya mendorong masyarakat untuk menyukai dan cenderung memilih produk tersebut.

Mengutip dari teori kepuasan modern oleh Alfred Marshall menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan cenderung akan melanjutkan konsumsi terhadap produk tersebut dalam jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari tersebut. Pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk kepuasannya merupakan asumsi dasar dari teori ini (Marshall, 1890). Maka, peran perbankan syariah untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabah tentang perbankan syariah sangatlah penting. Cara yang ditempuh untuk memberikan pemahaman dan wawasan pengetahuan tersebut yaitu dengan sosialisasi dan promosi dari pihak perbankan syariah, hal ini telah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu, namun juga terdapat perbedaan dari penelitian-penelitian tersebut, yaitu penelitian Cahya, (2018) yang berjudul "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat

Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)” menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah, sedangkan Nelvi, (2015) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta)” Mengatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Kondisi bertambahnya jumlah perbankan syariah sebagaimana disampaikan menjadi sebuah tantangan bagi masing-masing lembaga perbankan di Indonesia. Bertambahnya jumlah perbankan di Indonesia berdampak pada bertambah sengitnya persaingan antara lembaga keuangan tersebut. Di saat persaingan semakin ketat, pihak perbankan syariah akan berinovasi dan berusaha mencukupi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga calon nasabah dapat memilih dalam menggunakan jasa keuangan perbankan. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan perbankan adalah memahami perilaku konsumen, perilaku konsumen mempengaruhi keputusan nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa perbankan. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah hal yang perlu diperhatikan (Herlambang, 2014).

Calon nasabah secara umum akan memperhatikan keuntungan dan kemudahan dalam memilih bank sebagai tempat untuk menabung. Untuk itu dari

pihak bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mencari tau kebutuhan nasabah, cara yang harus dilakukan oleh bank syariah adalah dengan memaksimalkan pelayanannya demi menarik perhatian nasabah. Dari penelitian Nugraha, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Minat Menabung Terhadap Kemantapan Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Hal lain yang menarik calon nasabah untuk berminat pada jasa perbankan syariah adalah atribut yang meliputinya, terkhusus Bank Syariah. Seperti diketahui bank syariah merupakan bank yang beroperasi sejalan dengan ajaran-ajaran islam. Pandangan masyarakat terhadap karakteristik bank syariah adalah bank yang tidak menggunakan riba menjadi instrumen operasionalnya. Mengutip penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armida tentang atribut bank syariah bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa kebanyakan responden menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba. Dibuktikan dengan 46% menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 10%, sedangkan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Armida, 2011).

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih jasa bank syariah adalah objek fisik dari bank tersebut, pemilihan lokasi yang strategis, teknologi dan gedung yang memadai dianggap akan memudahkan nasabah dalam proses transaksi, secara umum konsumen akan lebih cenderung memilih perusahaan yang mempunyai akses dan fasilitas yang lebih memadai dan

memudahkan kebutuhannya, hal ini dibuktikan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu penelitian Inayah, (2017) yang berjudul Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa objek fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dengan interpretasi setiap peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,337%, namun berbeda dengan penelitian Nelvy, (2015) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut adalah meyakini bahwa bukti fisik dari bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dibuktikan dengan hasil t hitung $0,177 < t$ tabel $1,1983$.

Sebagaimana uraian diatas perlu bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan membeli. Termasuk di bidang jasa seperti perbankan syariah. Memahami perilaku calon nasabah penting bagi perbankan syariah sebagai strategi pemasarannya. Lebih dari itu penting juga untuk membahas apa saja faktor-faktor yang menarik minat dan keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan penelitian Ghazali Maski, (2010) dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang” menyatakan bahwa variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah. Pengaruh paling dominan dari variabel-variabel tersebut

adalah variabel pelayanan dan kepercayaan. Lalu Inayah, (2017) meneliti faktor-faktor yang sama namun memisah antara faktor pelayanan dan kepercayaan dan hanya meneliti faktor pelayanan saja, penelitian tersebut ingin membuktikan apakah pelayanan tetap menjadi faktor yang dominan walaupun tidak disandingkan dengan faktor kepercayaan. Melihat dua penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Pengetahuan, Karakteristik Bank, Kualitas Pelayanan, dan Objek Fisik terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung. Namun peneliti ingin mengganti faktor pengetahuan menjadi faktor promosi, karena peran bank adalah sebagai penjual yang juga ikut berperan memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang perbankan syariah kepada nasabah.

Maka berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti ingin memperkuat dengan penelitian terbaru dengan objek yang berbeda, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini diambil dari penelitian-penelitian diatas yaitu variabel bauran promosi, karakteristik bank syariah, kualitas pelayanan dan objek fisik bank syariah, dengan asumsi bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Bank BRI Syariah cabang Malang Soekarno Hatta adalah salah satu dari sekian banyak Bank Syariah di Indonesia, berbagai penghargaan diterima oleh bank BRI Syariah pada 2019 antara lain peringkat II kategori satisfaction index 2019 ATM bank umum syariah, peringkat III kategori satisfaction index 2019 satpam bank umum syariah dan masih banyak yang lainnya, di Jawa Timur, jumlah Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank BRI Syariah mencapai jumlah 51 lokasi, sementara di Malang, KC dan KCP Bank BRI Syariah

mencapai 8 lokasi, Bank ini dipilih oleh peneliti karena objek ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan dianggap memenuhi unsur-unsur penelitian sehingga peneliti akan meneliti dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno-Hatta)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah?
3. Apakah karakteristik bank syariah mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah?
4. Apakah objek fisik mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah?
5. Apakah promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank dan objek fisik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah?

1.3. Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan unruk menghindari penyimpangan maupun pelebaran masalah dan topik yang diteliti dalam penelitian ini dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank, objek fisik dan keputusan nasabah.
2. Informasi dan teori yang disajikan hanyalah seputar variabel-variabel yang diteliti.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
3. Mengetahui pengaruh karakteristik bank terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
4. Mengetahui pengaruh objek fisik terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
5. Mengetahui pengaruh promosi, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

1.5. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena

manajemen pemasaran lembaga keuangan syariah, khususnya pada bauran promosi, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

- b. Menambah wawasan pemahaman bagi peneliti untuk memahami bauran promosi, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah.

2. Bagi Praktisi

- a. Memberikan sumbangan pemikiran dan landasan teoritis bagi perkembangan ilmu perbankan pada umumnya khususnya bidang perbankan syariah serta menambah literatur atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melaksanakan kajian dan penelitian selanjutnya.
- b. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi bank syariah dalam strategi pemasaran untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung.

3. Bagi Akademisi

- a. Sebagai aset pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi baik dosen dan mahasiswa. Dalam upaya memberikan pengetahuan informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai aspek-aspek variabel yang diteliti.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi, terkait dalam pengembangan teori-teori pemahaman tentang keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bahan acuan dan perbandingan, selain itu juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, maka dicantumkan penelitian terdahulu dalam kajian pustaka untuk mengetahui hubungan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan.

Rahman dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer’s patronage decision toward health insurance products Mediation and multi-group moderation analysis*”, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan religiusitas pelanggan terhadap keputusan nasabah petronase terhadap asuransi kesehatan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan, peran religiusitas juga berhubungan dengan keputusan pelanggan, karena latar belakang agama dan etnis diantara konsumen Malaysia, peneliti sangat berharap perlunya mediasi sebagai variable kontekstual bagi manager produk asuransi, kualitas layanan dalam produk asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pendekatan customer-centric berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Penelitian yang dilakukan Cahya, (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah” penelitian ini membahas tentang dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan pada masyarakat kelurahan way urang kec. Kalianda lam-sel yang menyatakan

bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.

Penelitian Mahmud dkk, (2013) yang berjudul “*The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*” menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dan Darna dan Wardani,(2013) mengatakan dalam penelitiannya “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni – Jakarta*” penelitian menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR. Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseluruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian

produk pembiayaan KPR Platinum iB; selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis.

Penelitian Nelvy, (2015) yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*” Menyatakan bahwa produk, harga dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Penelitian Desiana dkk, (2018) yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya*” menyatakan bahwa variabel nisbah Bagi Hasil, Kualitas Keagamaan, Pendidikan, dan Produk yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian Sufritayati, (2018) yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh*” menyatakan bahwa Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syari’ah di Kota Banda Aceh.

Untuk mempermudah membaca hasil dari penelitian terdahulu, peneliti menyajikan tabel rekapitulasi hasil penelitian terdahulu dibawah ini:

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel/Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Rahman dkk, 2017 yang berjudul <i>Customer's patronage decision toward health insurance products Mediation and multi-group moderation analysis</i>	a. kualitas layanan (x1) b. kepuasan pelanggan(x2) c. religiusitas pelanggan (x3) d. keputusan nasabah(y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dan religiusitas berpengaruh pada keputusan nasabah, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada nasabah petronase terhadap produk asuransi kesehatan
2	Cahya, (2018) dengan judul "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah"	a. iklan x1 b. promosi penjualan x2 c. minat bertransaksi Y	Kuantitatif	periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.
3	Mahmud dkk, 2013 yang berjudul " <i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i> "	a. <i>service quality and price (x)</i> b. <i>costumer satisfication(y)</i>		Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
4	Darna & Wardani, 2013 pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk	a. periklanan(X1) b. promosi penjualan(X2) c. personal(X3) d. selling publisitas(X4) e. keputusan pembelian produk	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, <i>personal, selling</i> publisitas berpengaruh terhadap keputusan

	pembiayaan kpr platinum ib pada bank syariah cabang harmoni – Jakarta	pembiayaan KPR Platinum iB (Y)		pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB
5	Nelvy (2015) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”	a. Promosi (x1) b. Lokasi (x2) c. Pegawai (x3) d. Proses (x4) e. buktifisik (x5) f. motivasi (x6) g. persepsi (x7) h. keputusan nasabah (y)	Kuantitatif	Menyatakan bahwa produk, harga dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan faktor promosi, lokasi, pegawai, proses, buktifisik, motivasi dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
6	Desiana dkk, (2018) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya”	a. variabel (x1) b. nisbah Bagi Hasil (x2) c. Kualitas Keagamaan (x3) d. Pendidikan (x4) e. Produk (x5) f. Keputusan nasabah (y)	Kuantitatif	Variabel nisbah Bagi Hasil, Kualitas Keagamaan, Pendidikan, dan Produk yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.
7	Sufritayati, (2018) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan	a. Faktor budaya (x1) b. Faktor sosial (x2) c. Faktor pribadi (x3) d. factor psikologis (x4) e. keputusan	Kuantitatif	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, factor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syari’ah di Kota Banda Aceh.

	Jasa Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh”	nasabah (y)		
8	Hamdani, (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Malang Soekarno Hatta)	a. Bauran promosi (X1) b. kualitas pelayanan (X2) c. karakteristik bank(X3) syariah d. objek fisik bank (X4) e. keputusan nasabah (Y)	Kuantitatif	Variabel bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah berpengaruh signifikan positif, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah variabel-variabel yang digunakan dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dan mengubah variabel pengetahuan nasabah menjadi bauran promosi karena bauran promosi yang dilakukan oleh bank adalah salah satu upaya sosialisasi dan pemberian wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat terkait perbankan syariah.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Menabung

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sumarwan (2002) mengatakan konsumen adalah sering diartikan sebagai dua jenis yaitu konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri dengan organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Selanjutnya bahwa perusahaan memahami perilaku konsumen adalah berusaha mengetahui bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Definisi sederhana tentang perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2011:3).

2.2.1.2. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Umam, 2013:26).

Pengertian keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya (Drummond, 2011).

Dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli) (DPBS-OJK, 2016). Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari aktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

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

a. Keputusan tentang jenis produk

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

b. Keputusan tentang bentuk produk

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

c. Keputusan tentang merek

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

d. Keputusan tentang penjualnya

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

e. Keputusan tentang jumlah produk

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

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara

pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya (Kotler, 1997: 196).

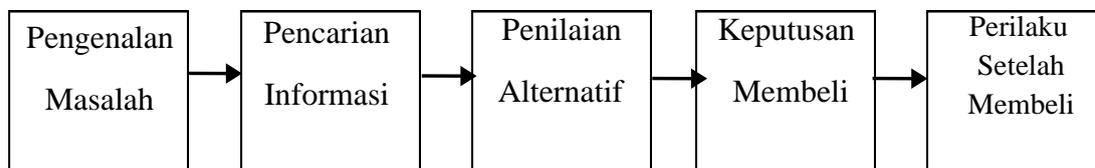
Nitisusastro (2012) mengatakan bahwa sub-faktor yang diusahakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yaitu melalui instrumen bauran pemasaran yang meliputi (1) bauran produk, (2) harga, (3) saluran distribusi dan (4) promosi, namun dalam bidang jasa bauran pemasaran tersebut diperluas lagi dengan menambahkan bauran (5) proses, (6) pendukung fisik dan (7) orang.

Maka mengacu pada teori diatas penelitian ini yang memilih bank syariah sebagai objek penelitian akan meneliti bauran produk dan harga dalam bentuk variabel karakteristik bank syariah, bauran promosi akan diteliti dengan bentuk variabel promosi, sedangkan proses, orang dan saluran distribusi akan diteliti dalam bentuk variabel kualitas pelayanan dan pendukung fisik dalam bentuk variabel objek fisik bank syariah.

2.2.1.3. Tahap-Tahap Keputusan Menabung

Dalam uraian teori yang telah dijelaskan diatas, dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli). Terdapat tahap-tahap yang dilewati pembeli dalam proses melakukan pembelian, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: (Sunyoto, 2014:284)

Melalui model tersebut, dapat kita diimplikasikan bahwa para konsumen melewati lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya mengenai perbedaan dan bentuk produk (Sunyoto, 2014: 284).

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa dalam tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi, promosi yang dilakukan oleh bank adalah yang sangat berperan bagi para calon nasabah, setelah informasi tersebut tersampaikan, nasabah bisa menilai tentang kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan objek fisik bank syariah, jika dianggap sesuai dengan keinginan, terjadilah keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, dan berlanjut dalam jangka waktu yg lama.

2.2.2. Bauran Promosi

Tjiptono (2011:219) mengemukakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:426).

Alat promosi yang biasa digunakan adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Meski efektivitasnya tidak mudah diukur tapi alat promosi tersebut sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Buchari Alma (2011:183) menyatakan bahwa Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari beberapa pendapat tadi atas maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah sebagai suatu alat dalam pemasaran terpadu yang mengenalkan dan mempengaruhi konsumen/nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang juga dijelaskan dalam Al-quran surat Al- maidah ayat 2, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Yang artinya, *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”*.

Tujuan utama promosi yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Tujuan kegiatan promosi lainnya adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya (Wahjon, 2010:134).

Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005), bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*) promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

2.2.2.1. Periklanan (*Advertising*)

1. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Salah satu yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis adalah aktifitas promosi, karena sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis tersebut. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan sebuah perusahaan untuk mengaktualisasikan kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli tersebut. Menurut Kotler(2008:140) periklanan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran laksana.

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Iklan juga bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali (Kotler, 2008:135). John D. Burke mendefinisikan bahwa “Periklanan (*Advertising*) menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang” (Alma, 2011:182). Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa

tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau secepat *personal selling*.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat dibedakan menjadi dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang perusahaan dan dari sudut pandang konsumen. Menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan dari sudut pandang perusahaan diantaranya adalah:

- a. Menyadarkan komunikasi dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- b. Menimbulkan dalam diri konsumen suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan konsumen akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan (Anoraga, 2011:192).

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Dailami, 2017).

2.2.2.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yang menjadi perhatian dalam promosi dalam sudut pandang Islam adalah adanya unsur-kebohongan dan ketidakjujuran dalam proses promosi. Promosi yang dibenarkan dalam syariat Islam adalah berdasarkan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145:

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya orang-rang munafik itu (ditempatkan) pada tingkat yang paling bawah di neraka. Dan kamu sekali kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.*”

a. Pengertian Promosi Penjualan

Willian F. Schoell dkk menyatakan bahwa “Sales Promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam metode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual dan perantara”. Dalam art lain kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Hal ini juga disebut juga promosi penjualan (Alma, 2011:188).

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu (Assaur, 2013:268).

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk

yang berbeda. Tujuan digunakannya promosi penjualan (*sales promotion*) lainnya ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/ langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatnya loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang (Alma, 2011:189).

2.2.2.3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya. Dasar hukum mengenai publisitas (*Publicity*) yaitu di terangkan dalam surat Al Hujuratayat 6:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Yang artinya :“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

1. Pengertian Publisitas

Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik

dengan media-media yang dikenal komersial. Bagi banki publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliputi dan menyiarkannya sebagai berita publik. Cara yang biasa digunakan juga oleh usaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya disebut publisitas (Gitosudarmo, 2001:216).

2. Tujuan Publisitas

Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah (Sofa, 2017).

2.2.2.4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Proses *personal selling* dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembelitanpaadanyakebohongan dan lebih-lebihkanproduktersebut. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Dalam perspektif islam diterangkan dalam surat Ali-imronayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Yang artinya : “*sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji*

Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

1. Pengertian Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). *Personal selling* (penjualan pribadi) dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen (Assauri, 2013:278). Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis.

Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau massal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya (Gitosudarmo, 2001:215).

2. Prinsip *personal selling*

Prinsip-Prinsip *Personal Selling* dan prinsip-prinsip dasar yang terdapat

dalam penjualan pribadi yaitu:

- 1) Persiapan yang matang.
- 2) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.
- 3) Merealisir penjualan.
- 4) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan pribadi (Alma, 2011:186).

2.2.3. Kualitas pelayanan

2.2.3.1. Pengertian pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan dalam konsep pemasaran merupakan suatu tindakan oleh penjual kepada konsumennya dan akan dinilai oleh konsumen dari proses penawaran hingga produk sampai ketangan konsumen dan akan menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran suatu produk (Assauri, 2015:213)

Beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

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

memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya (Adam, 2015:13).

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

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.
- b. Kualitas adalah penilaian subyektif *customer*. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* dalam melihat serta merasakan apa yang sudah didapat terhadap produk atau jasa. Jadi yang penting adalah bagaimana produk atau jasa dipersepsikan oleh *customer* dan kapan persepsi *customer* berubah.
- c. Kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan suatu konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Jadi untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus menentukan sesuatu (Tjiptono dan Chandra, 2012:7).

Kualitas jasa dapat dievaluasi dengan lima dimensi kualitas jasa antara lain menurut Parasuraman Zeithaml, dan Berry dalam (Umar, 2003:8-9)

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya kepada pihak eksternal dengan bukti nyata.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai janji.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan.
- e. Empati (*Emphaty*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani setulus hati sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat

2.2.3.2. Pelayanan dalam Pandangan Islam

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

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

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

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Yang artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yangmerugikan*

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Yang artinya : “Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Yang artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

- b. Dalam menjalankan bisnis harus bertanggungjawab dan dapat dipercaya
- c. Menghindari mengatakan sesuatu yang tidak sesuai fakta atau menipu
- d. Selalu menepati janji dalam berbisnis
- e. Memberikan pelayanan yang ramah namun beretanggung jawab
- f. Tidak hanya mementingkan keuntungan dunia namun juga akhirat (Arifin, 2009:153).

2.2.4. Karakteristik Bank

2.2.4.1. Pengertian Karakteristik Bank

Menurut kamus besar bahasa indonesia karakter merupakan hal yang membedakan seseorang dengan seseorang lainnya berdasarkan kejiwaan, akhlak dan budi pekerti, maka karakter tersebut adalah suatu hal yang dimiliki individu yang berbeda dengan individu lainnya.

Selain memiliki karakter yang meninggalkan bunga, bank syariah juga mengedepankan orientasi kesejahteraan masyarakat. Secara fundamental, karakteristik bank syariah adalah sebagai berikut:

a. Penghapusan riba

Secara etimologi riba berarti membesar tambahan dan tumbuh. Pengertian riba secara istilah adalah akad kesepakatan yang menambah pokok

dalam jual beli maupun dalam pinjam. (Asmuni dan Siti, 2013:96).

Dalam Al-Qur'an pelarangan riba terdapat dalam empat tahap surah yang berlainan, sebagaimana dijelaskan dalam buku *Toward A Just Monetary System*. (Chapra, 1997:26-27), yaitu:

Tahap pertama Q.S Ar-Rum: 39

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبٍّ لَّيْرَبُوءًا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَزِيدُوا عِندَ اللَّهِ مِمَّا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ

Yang artinya “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

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

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا

Yang artinya “Karena kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan bagi mereka makanan yang baik-baik yang (dahulu) pernah dihalalkan; dan karena mereka sering menghalangi (orang lain) dari jalan Allah,

وَأَخَذْنَاهُمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُوهَا عَنْهُ وَأَكَلْهُمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Yang artinya “dan karena mereka menjalankan riba, padahal sungguh mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara tidak sah (batil). Dan Kami sediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka azab yang pedih.”

Tahap ketiga, Q.S Ali Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

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

Tahap keempat, Al-Baqarah: 275-278

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Yang artinya “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

بِمَحَقِّ اللَّهِ الرِّبَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَتِيَمٍ

Yang artinya “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa.”

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ هُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Yang artinya “Sungguh, orang-orang yang beriman, mengerjakan kebajikan, melaksanakan salat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.”

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.”

Ayat pada tahap pertama, yaitu Qs. Ar-Rum: 39, di Makkah, menekankan jika bunga mengurangi rezeki yang berasal dari rahmat Allah, kedermawanan justru melipat gandakan. Pada ayat Tahap kedua, Qs. An-Nisa":161, permulaan periode Madinah, sangat mencelanya, sejalan dengan ayat sebelumnya. Ayat ini

menggolongkan mereka yang makan riba sama dengan mereka yang mencuri harta orang lain dan Allah mengancam kedua pelaku tersebut dengan siksa yang pedih. Ayat pada tahap ketiga, Ali Imran 130-132, sekitar tahun kedua sampai tiga hijriah, memerintahkan muslim untuk menjauhkan dari riba jika mereka menginginkan kebahagiaan bagi diri mereka sendiri (kebahagiaan dalam pengertian komprehensif Islami). Ayat pada tahap keempat, Al-Baqarah:275-281, menjelang berakhirnya misi kenabian Muhammad SAW, mengecam keras mereka yang melakukan riba, membuat pembeda yang jelas antara perdagangan dan riba, dan meminta kaum muslimin untuk membatalkan semua riba, memerintahkan mereka untuk hanya mengambil uang pokok, dan meninggalkannya meskipun kerugian dan beban berat bagi yang meminjamkannya (Chapra, 1997:26-27).

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

dan instrumen bank sentral berbasis syariah (Soemitra, 2012:67).

2.2.5. Objek Fisik Bank

2.2.5.1. Pengertian Objek Fisik Bank

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial yang dapat membedakan jasa tersebut dengan jasa pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri (Adam, 2015:39}. Selain itu, aspek fisik juga turut membuat service menjadi menarik dalam melakukan transaksinya, dengan kata lain kondisi fisik dimana jasa dipasarkan yaitu lokasi, gedung (eksterior dan interior), dan teknologi.

Yang perlu ditimbang selain hal tersebut adalah pemilihan lokasi. Salah satu bersaing yang penting adalah pemilihan lokasi demi menarik minat konsumen dan memudahkannya untuk menjangkau perusahaannya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
 - c. Tempat parkir yang luas dan aman

- 4) Ekspansi
- 5) Lingkungan
- 6) Persaingan
- 7) Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2012:41)

Seorang marketer haruslah tau dan paham cara yang cepat dan tepat untuk menyampaikan jasanya demi persaingan perusahaannya. Masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran distribusi perlu dipertimbangkan ketika mencari pendekatan penyampaian jasa yang tepat. Lokasi adalah yang bersangkutan dengan operasional perusahaan dimana staff dan tempat operasi ditempatkan.

Interaksi antara konsumen dan penyedia jasa dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa;
 2. Penyedia jasa mendatangi konsumen;
 3. Penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi melalui perantara
- (Harriyati, 2010:55).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Bauran Promosi dan Keputusan Menabung

Tjiptono (2011:219) mengemukakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, salah satu cara bank untuk memberikan pemahaman tersebut adalah dengan cara promosi yang dilakukan.

Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahya, (2018) yang berjudul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel) menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan syariah.

2.3.2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung

Kebutuhan para nasabah dapat dipenuhi dengan pelayanan yang diberikan pelayanan adalah hal yang akan menambah nilai perusahaan nilai tersebut terus bertambah sampai nasabah benar-benar merasa kebutuhannya dicukupi bank yang hanya memberikan pelayanan jasa maka disebut perusahaan jasa. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler, 1997:31) Oleh karena itu semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank, maka akan semakin tinggi keinginan masyarakat untuk memilih bank tersebut untuk menabung.

Dibuktikan dengan penelitian Nugraha, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Minat Menabung Terhadap Kemantapan Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

2.3.3. Hubungan Antara Karakteristik Bank dan Keputusan Menabung

Karakteristik suatu bank syariah merupakan ciri unik dari bank tersebut sehingga berbeda dengan bank konvensional. Ciri-ciri yang menonjol pada suatu bank pasti akan menjadi objek pengamatan calon nasabah dan perbedaan dan

keunikan produk yang dipasarkan yang tentu dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Tentu hal ini mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank untuk menabung.

Teori Soemitra, (2012:67) bahwa karakteristik bank Syariah yang salah satunya adalah meninggalkan riba, dibuktikan oleh Armida (2011) yang meneliti tentang atribut bank syariah bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba. Dibuktikan dengan jawaban responden 46% menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 10%, sedangkan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2.3.4. Hubungan antara Objek Fisik dan Keputusan Menabung

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

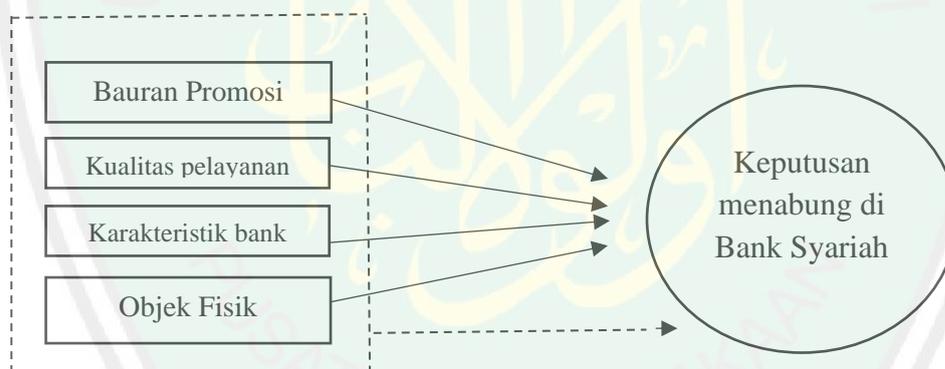
Mengacu pada penelitian Inayah, (2017) yang berjudul Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa objek fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

sebesar 33,7% dengan interpretasi setiap peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,337%, sedangkan penelitian Nelvy, (2015) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut adalah menyatakan bahwa bukti fisik dari bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dibuktikan dengan hasil t hitung $0,177 < t$ tabel $1,1983$.

2.4. Hipotesis dan Kerangka Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, peneliti mengajukan hipotesis dan kerangkanya sebagaimana dibawah ini:

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis



—————> = Hubungan parsial

-----> = Hubungan simultan

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya, (2018) yang berjudul Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel) menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah menggunakan jasa keuangan syariah. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial variabel bauran promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Dari penelitian Nugraha, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Minat Menabung Terhadap Kemantapan Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah., maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Teori Soemitra, (2012:67) bahwa karakteristik bank Syariah yang salah satunya adalah meninggalkan riba, dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Armida (2011) tentang atribut bank syariah bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa “Menjadi nasabah bank syariah karena menghindari unsur riba”. Hal ini dibuktikan dengan 46% menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 10%, sedangkan sisanya menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Terdapat pengaruh secara parsial variabel karakteristik bank syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Mengacu pada penelitian Inayah, (2017) yang berjudul Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut mengatakan

bahwa objek fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 33,7% dengan interpretasi setiap peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 1% maka keputusan nasabah menabung di bank syariah meningkat sebesar 0,337%, sedangkan penelitian Nelvy, (2015) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah, hasil dari penelitian tersebut adalah menyatakan bahwa bukti fisik dari bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dibuktikan dengan hasil t hitung $0,177 < t$ tabel $1,1983$, adanya perbedaan dalam dua penelitian diatas peneliti akan mengajukan hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil positif, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Terdapat pengaruh secara parsial variabel objek fisik bank syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Setelah diajukan hipotesis secara parsial, peneliti juga akan mengajukan hipotesis secara simultan dengan melihat hipotesis-hipotesis diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Terdapat pengaruh variabel bauran promosi, karakteristik bank syariah, kualitas pelayanan dan objek fisik bank bersama-sama secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-hatta. Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian adalah karena penelitian terdahulu dari penelitian ini menjadikan Bank Perkreditan Rakyat Syariah sebagai lokasi penelitian, lalu peneliti ingin meneliti pada lokasi yang berbeda yaitu pada Bank Umum Syariah, Bank BRI Syariah KC Soekarno-Hatta dipilih karena dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti dibuktikan dengan dimenangkannya peringkat II kategori satisfaction index 2019 ATM bank umum syariah, peringkat III kategori satisfaction index 2019 satpam bank umum syariah dan masih banyak yang lainnya, lokasi yang berada pada pusat kota juga menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk mempermudah dalam proses penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum suatu objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono,2012:115).

Ada dua jenis populasi, yaitu:

- a. Populasi finit, jumlah setiap individu telah ditentukan dan diketahui jumlahnya
- b. Populasi inifinit, tidak diketahui jumlah idividu dalam populasi tersebut

Dalam penelitian ini, jumlah nasabah di BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta tidak diketahui, maka penelitian ini termasuk populasi infinit untuk mempermudah dalam pengambilan data maka peneliti menggunakan teknik sampling.

3.3.2. Sampel

Bagian-bagian yang dijadikan wakil untuk diteliti dalam penelitian disebut sampel (Juliandi, 2014). Dikarenakan jumlah seluruh objek penelitian yang terlalu banyak, maka diambil sebagian untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menurut Roscoe (*Reserch methods for business*) untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian adalah dikatakan bahwa, jika penelitian itu menggunakan alat analisis multivariate, maka minimal 10 kali dari jumlah variabel adalah jumlah sampel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 6 (5 independen + 1 dependen), maka jumlah sampel adalah $= 10 \times 6 = 60$ (Sugiyono, 2012:91).

Maka berdasarkan metode tersebut, dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen + 1 dependen), maka jumlah sampel yang digunakan adalah $= 15 \times 5 = 75$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 75 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2010:69).

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2012:70).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode aksidental yaitu meminta konsumen Bank BRI Syariah KC Soekarna Hatta yang telah melakukan transaksi untuk mengisi kuisioner penelitian, sedangkan kriteria dari sampel adalah mereka yang memiliki rekening aktif tabungan produk pada Bank BRI Syariah.

3.5. Data dan Jenis Data

Sugiyono (2014:199) menyatakan bahwa data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data yang artinya data primer adalah data yang bersumber langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan penelitian yang sedang diteliti, dalam penelitian ini

data primer digunakan dan meliputi jawaban responden atas pernyataan dalam angket kuisisioner yang dikumpulkan dari nasabah bank BRI Syariah kantor cabang Malang Soekarno-Hatta.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data, yaitu kuesioner: Berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada nasabah Bank BRI Syariah pada waktu yang telah ditentukan.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, karakteristik bank, kualitas pelayanan dan objek fisik bank terhadap keputusan nasabah menggunakan kas keuangan syariah pada Bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta. Dua macam variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel X (*independent variable*) yang terdiri dari X₁ promosi; X₂ karakteristik bank; X₃ kualitas pelayanan; dan X₄ objek fisik. Dan Variabel Y (*dependent variable*) adalah keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Pertanyaan
Bauran promosi oleh Kotler (2005)	Bauran Promosi (X1)	X1.1 Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mengetahui tentang produk Bank BRI Syariah melalui iklan media cetak dan online 2. Iklan yang dibuat oleh Bank BRI Syariah mempengaruhi

		<p>X1.2 Promosi penjualan</p> <p>X1.3 Publisitas</p> <p>X1.4 Penjualan pribadi</p>	<p>keputusan anda menggunakan produk Bank BRI Syariah.</p> <p>3. Bank BRI Syariah melakukan promosi berupa sosialisai, pemberian hadiah secara langsung dan mengadakan pameran pengenalan produk.</p> <p>4. Bank BRI Syariah memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk-produknya</p> <p>5. Bank BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah</p> <p>6. Bank BRI Syariah memiliki citra yang baik di mata masyarakat</p> <p>7. Tenaga marketing Bank BRI Syariah, bersikap sopan dan mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap</p>
Kualitas layanan, Parasuraman Zeithaml, dan Berry dalam (Umar:2003)	Kualitas pelayanan(X3)	X2.1 Keandalan (<i>Reliability</i>)	<p>1. Bank BRI Syariah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang anda butuhkan</p>

		<p>X2.2 Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>X2.3 Empati</p> <p>X2.4 Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</p> <p>X2.5 Jaminan (<i>assurance</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bank BRI Syariah profesional dalam menangani nasabah 3. Bank BRI Syariah mampu melayani secara tepat waktu dan sesuai janji. 4. Bank BRI Syariah mudah menangkap kemauan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik. 5. Bank BRI Syariah melayani dengan sepenuh hati sehingga anda merasa terbantu. 6. Penampilan kantor dan karyawan menarik dan membuat anda nyaman 7. Karyawan bank BRI Syariah menguasai semua produk yang anda butuhkan dan mampu menumbuhkan kepercayaan anda pada bank
Karakteristik bank, Soemitra (2012)	Karakteristik bank (X2)	X3.1Memperhatikan Bagi Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank BRI Syariah sama sekali tidak menerapkan prinsip riba dan menggunakan bagi hasil dalam produk-produknya. 2. Anda tertarik dengan konsep bagi hasil yg ditawarkan Bank BRI Syariah

		<p>X3.2 Memperhatikan Produk Islami</p> <p>X3.3 Memperhatikan Religiusitas/ syariah</p> <p>X3.4 Meninggalkan riba</p>	<p>3. Produk-produk Bank BRI Syariah merupakan hasil produk agama islam</p> <p>4. Anda tertarik dengan produk islami yang ditawarkan Bank BRI Syariah</p> <p>5. Bank BRI Syariah memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam produk dan layanan.</p> <p>6. Anda merasa faktor keagamaan adalah hal yang anda butuhkan dari Bank BRI Syariah</p> <p>7. Anda tertarik menabung di bank BRI Syariah karena ingin meninggalkan riba</p>
Aspek Fisik, Adam (2015)	Objek fisik (X4)	<p>X4.1 Lokasi</p> <p>X4.2 Gedung (eksterior& interior)</p>	<p>1. Lokasi Bank BRI Syariah strategis dan memudahkan akses anda menggunakannya.</p> <p>2. Anda mudah menemukan lokasi-lokasi kantor dan ATM Bank BRI Syariah.</p> <p>3. Bentuk gedung, tata letak kantor dan dekorasi ruangan menarik</p> <p>4. Desain interior dan eksterior Bank BRI Syariah</p>

		X4.3 Teknologi	membuat anda nyaman 5. Teknologi yang digunakan Bank BRI Syariah mutakhir. 6. Teknologi Bank BRI Syariah memudahkan anda dan sesuai dengan yang anda butuhkan.
Tahap-tahap proses membeli (Sunyoto, 2014)	Keputusan Menabung (Y)	1. Menetapkan pilihan Terhadap Bank 2. Keyakinan menabung 3. Kepuasan menabung	1. Anda lebih memilih bank BRI Syariah sebagai tempat anda menabung dibanding bank lain 2. Anda yakin menabung di Bank BRI Syariah 3. Anda puas menabung di Bank Syariah

Sumber: Data diolah peneliti 2020.

3.7.1. Skala Pengukuran

Dalam pengumpulan data menggunakan skala likert yang berfungsi memberikan skor untuk setiap pernyataan kuesioner yang di bagikan.

Tabel 3.2 Intrumen Skala Likert

Nomer	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (ST)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3

4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2011:88)

Dalam penelitian ini dilakukan modifikasi skala likert yang dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi dilakukan dengan meniadakan skala tengah yaitu kurang setuju berdasarkan tiga alasan, yaitu (1) skala tengah memiliki arti ganda dan biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bahkan ragu-ragu. (2) tersedianya jawaban tengah menjadikan responden cenderung menjawab di skala tengah yang jawabannya tidak pasti. (3) maksud dari skala 5, 4, 2 dan 1 adalah untuk mengetahui kecenderungan setuju atau tidak setuju.

3.8. Analisis Data

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

3.8.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.8.1.1. Uji Validitas

Untuk mengukur valid dan tidaknya kuisisioner, digunakan uji validitas, kuisisioner dikatakan valid jika sesuatu yang akan diukur bisa diungkapkan oleh kuisisioner tersebut (Ridwan & Sunarto, 2009:348). Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikansi 5% dengan menggunakan alat bantu SPSS untuk mengetahui nilai r_{hitung} .

Rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

N = jumlah responden X = skor pertanyaan

Y = total skor

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas < 0,05 atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan valid
- Apabila probabilitas > 0,05 atau nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden konsisten, maka bukti kuisioner dikatakan reliabel.

Untuk menentukan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbach* pada program SPSS. Kuisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0.60 (Sujarweni & Endrayanto, 2012:168).

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas karena seharusnya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, Jika hal itu terjadi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi antar variabel bebas adalah nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam kodel regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen (bebas) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen(terikat).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabelbebas.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (I) nilai tolerance dan lawannya (II) Variance Inflation Factor (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah atau variabel lainnya dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Tolerancemengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel

bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIP tinggi, Karen $VIF = 1/\text{tolerance}$ dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dnegan nilai VIF diatas 10 (Ghozali,2001:39- 40).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas adalah alat ukur untuk penelitian untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3.8.2.2. Uji Heteroskidasitas

Untuk menguji apakah model regresi mempunyai keberbedaan dalam varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dilakukan uji heteroskidasitas. Disebut heteroskidasitas jika varian dan residual dari suatu pengamatan ke lainnya tetap, dan jika berbeda disebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2001:69).

Untuk mengetahui apakah terjadi keberbedaan dalam model regresi maka dilakukan uji heteroskidasitas tersebut melalui grafik dan penyebaran data terlihat menyeluruh.

3.8.2.3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas. Untuk menguji hal tersebut dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan asumsi:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas (Ghozali,2001:74-76).

Dari asumsi tersebut dapat diketahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal.

3.8.3. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan maksud mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel bebas, jika variabel

independen yang lainnya, dua atau lebih sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono,2010:275). linier berganda hanya bisa dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dengan rumus regresi sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = keputusan menabung

a = Konstanta

b₁-b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel karakteristik bank

X₃ = Variabel kualitas pelayanan

X₄ = Variabel objek fisik

e = Standard error

3.8.4. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Untuk mengetahui hubungan antara dimensi variabel X dan Y maka dilakukan uji t, dengan asumsi apakah variabel bauran promosi (X₁), variabel karakteristik bank syariah (X₂), variabel kualitas pelayanan (X₃) dan variabel objek

fisik bank syriah (X4) sebenar-benarnya berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung (Y) secara parsial atau terpisah.

$$\text{Rumus } = r \sqrt{\frac{n-3}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $b_i \neq 0$, artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut.

Mencari t Hitung Rumus:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Untuk mengambil keputusan hasil dari uji t adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2010:223).

2. Uji F (simultan)

Untuk mengetahui secara menyeluruh dimensi variabel bebas (X) dan menjelaskan keragaman dan tingkah laku terhadap variabel (Y). Uji simultan juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki nilai koefisien regresi nol.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. $H_o : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan sub variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari sub variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rumus F hitung} = \frac{r^2(m-1)}{(1-r^2)/(N-m)}$$

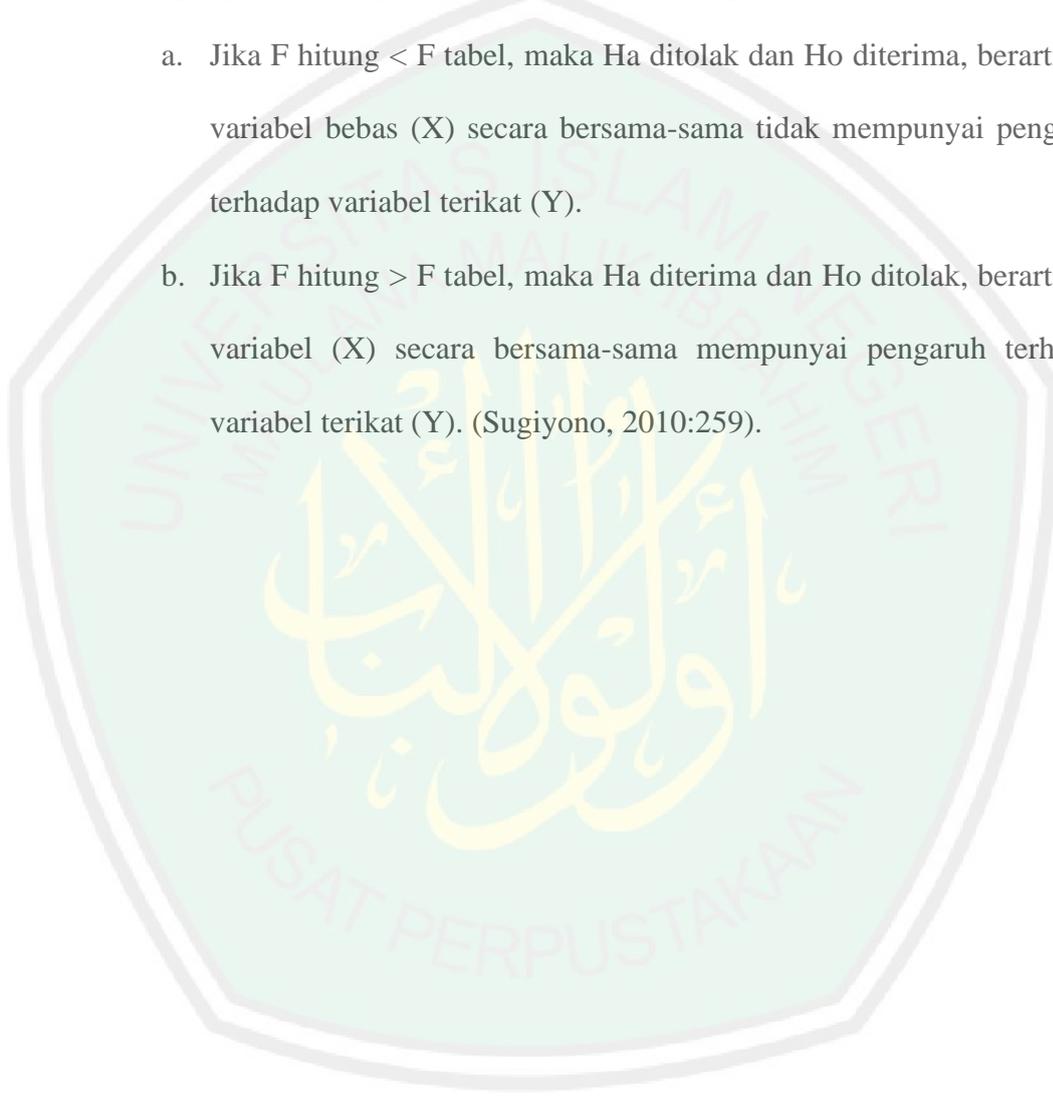
R^2 = Koefisien regresi

m = total variabel

N = total sampel

cara pengambilan keputusan digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti sub variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti sub variabel (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2010:259).



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Umum Bank BRI Syariah

Pada 19 desember 2007 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) melakukan akuisisi terhadap terhadap Bank Jasa Arta dan pada 16 Oktober 2008 mendapatkan izin dari Bank Indonesia melalui suratnya 0.10/7/KEP.GBI/DpG/2008, dengan didapatkannya surat tersebut, pada tanggal 17 November 2008 secara resmi PT. Bank BRI Syariah beroperasi. Kemudian kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

PT. Bank BRI Syariah menghadirkan sebuah bank ritel sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan layanan prima (service excellence) selama dua tahun dan beragam produk ditawarkan dengan prinsip syariah. PT. Bank BRI Syariah hadir seperti ditengah-tengah masyarakat bagaikan pendar cahaya seperti dalam logo. Logo yang menggambarkan sebuah jawaban dari keinginan masyarakat terhadap bank yang mampu melayani masyarakat modern. Pada 19 desember 2008 akta tandatangan pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank BRI Syariah didapatkan maka dengan itu semakin kuat berdirinya PT. Bank BRI Syariah. Pada tanggal 1 Januari 2009 proses spin off PT. Bank BRI Syariah resmi dilakukan dan proses penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. PT. Bank BRI Syariah terdiri dari 8 kantor cabang (KCI) 26 Kantor Cabang (KC) dan 51 Kantor cabang pembantu beserta 7 kantor kas yang tersebar diseluruh Indonesia.

Dahulu status BRI adalah Unit Usaha Syariah, kemudian pada awal tahun 2009 melepaskan diri dari BRI menjadi Bank BRI Syariah, manajemen perusahaan pun berdiri sendiri dan tidak mengikuti BRI, namun saham yang dimiliki 99,9% milik BRI dan 0,01% milik umum. Pada tahun 2012 berganti nama lagi menjadi PT Bank BRI Syariah tetapi mempunyai logo yang berbeda, yaitu adanya matahari dan warna yang lebih tiga dimensi.

Pada PT Bank BRI Syariah mempunyai fasilitas khusus yang bernama KLS dimana sistemnya bersifat menumpang pada BRI namun memudahkan setoran maupun penarikan nasabah PT Bank BRI Syariah dengan ketentuan hanya menerima nasabah yang memiliki logo khusus. Dengan adanya KLS ini juga memudahkan PT Bank BRI Syariah tanpa memperbanyak jumlah kantor dan cukup menggunakan sistem yang berada pada BRI.

Awal masa pendiriannya BRI Syariah KC Malang nasabah yang dimiliki hanyalah 800 nasabah dalam berbagai layanan jasa dan berkembang hingga ribuan nasabah hingga sekarang. Operasional BRI Syariah KC Malang dibantu oleh BRI Syariah cabang pembantu Pandaan, cabang pembantu Kepajen dan Banyuwangi. Setelah 10 tahun berlokasi di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang, BRI Syariah memberanikan diri mengajukan pembelian bangunan di jalan

Soekarno Hatta untuk didirikannya kantor BRI Syariah KC Malang karena status bangunan di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang hanyalah sewa yang masa kontraknya sudah habis ditambah harga sewa yang semakin meningkat.

Prestasi BRI Syariah KC Malang yang semakin meningkat menambah usulan tersebut disetujui oleh BRI Syariah pusat. Prestasi yang diraih pada tahun 2015 BRI Syariah KC Malang mendapatkan peringkat se-Malang Raya. Tepat pada tanggal 1 Oktober 2017 BRI Syariah KC Malang pindah kantor dari yang beralamat Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang ke Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116. Untuk mensosialisasikan perpindahan kantor tersebut pihak BRI Syariah KC Malang mengumumkan melalui media sosial, radio dan spanduk di depan kantor lama selama satu bulan. Pada akhirnya tanggal 7 Desember 2017 bangunan BRI Syariah KC Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116 diresmikan oleh Bapak Moch. Hadi Santoso selaku Direktur Utama BRI Syariah dan BRI Syariah KC Malang dipimpin oleh Bapak Aminuddin selaku Pimpinan Cabang Malang

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank BRI Syariah KC Malang Sokarno-Hatta

Demi tercapainya budaya organisasi yg unggul dan mampu fokus pada tujuan yg ingin dicapainya, bank BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta memiliki visi dan misi sebagai berikut:

4.1.1.2.1 Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

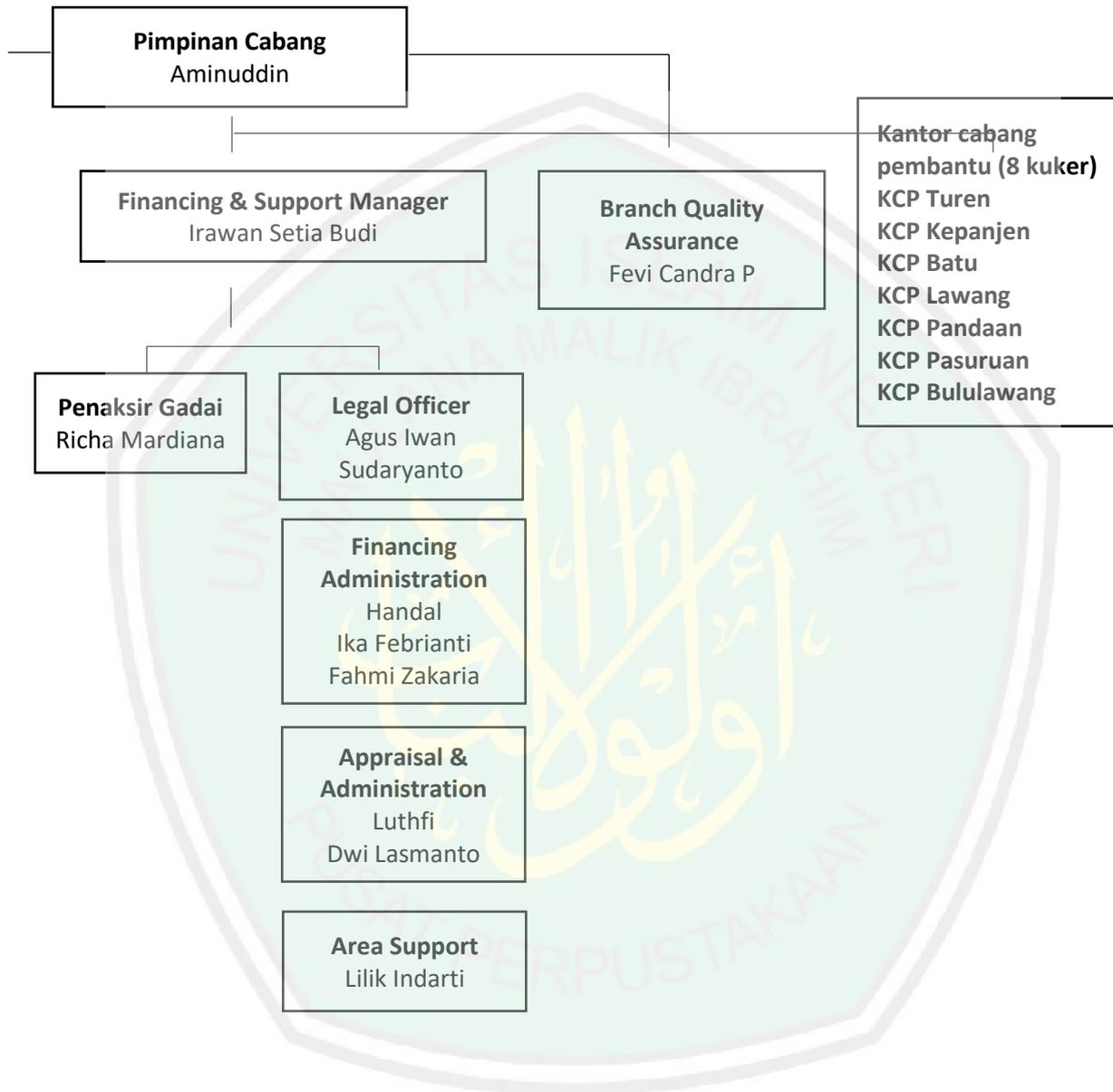
4.1.1.2.2 Misi BRI Syariah

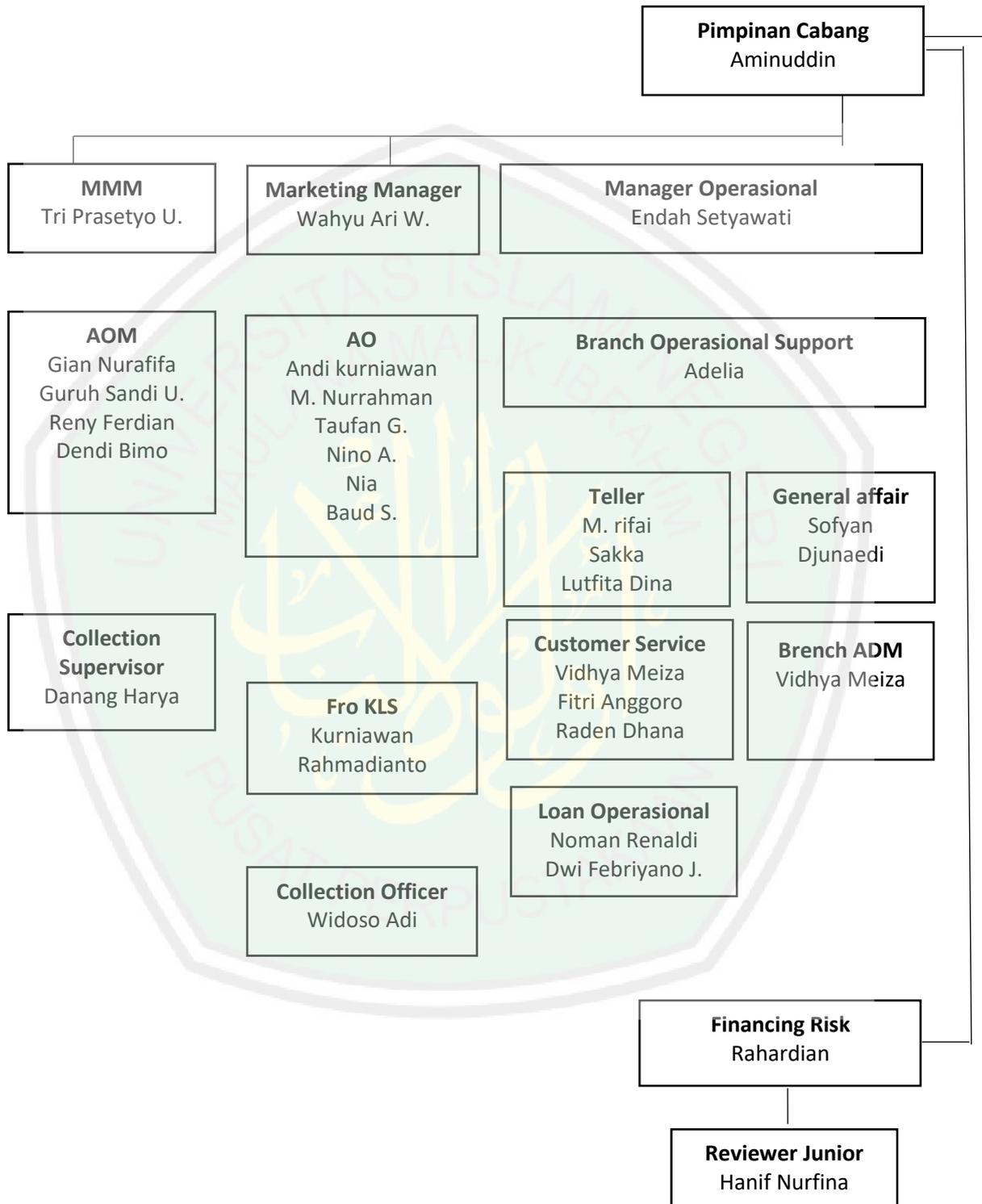
1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.1.3. Struktur Organisasi

Untuk mempermudah dalam pembagian tugas dan kewajiban para staff, bank BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta membuat struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta





Sumber: Cahyani, (2019)

4.1.1.4. Lokasi Penelitian

Lokasi kantor bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-hatta adalah di Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116.

4.1.1.5. Ruang Lingkup Kegiatan Bank BRI Syariah

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan yang terakhir, yang tertuang dalam AKTA No.52 tanggal 31 Agustus 2016 yang dibuat dihadapan Fathiah Helmi, SH, notaris di Jakarta, pasal 3 ayat 1, Maksud dan tujuan Perseroan ialah Menyelenggarakan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Untuk mencapai maksud dan tujuan di atas, BRISyariah dalam melaksanakan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah melakukan kegiatan usaha sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.1 Produk-Produk Bank Bri Syariah

A. Produk Penghimpunan Dana

No	Nama Produk	Keterangan
1	Tabungan faedah bri syariah ib	Ialah produk dengan akad wadiah yang memudahkan nasabah bertransaksi
2	Tabungan Faedah BRI Syariah iB Segmen Reguler	Ialah tabungan individu dengan fasilitas buku tabungan, ATM dan e-channel mobile banking dan internet banking
3	Tabungan Faedah BRISyariah iB segmen Payroll	Ialah tabungan untuk nasabah kerja sama sebagai alat pembayaran gaji/payroll karyawan dengan fitur faedah
4	Tabungan Faedah BRISyariah iB segmen Siswa/Co-Branding	Ialah produk kerjasama diperuntukkan bagi siswa dengan fitur faedah

5	Tabungan Faedah BRISyariah iB segmen Bisnis Non-Individu	Ialah tabungan untuk badan/ non-individu dengan buku tabungan
6	Tabungan Haji BRISyariah iB	Ialah produk simpanan dengan akad mudharabah untuk calon haji
7	Tabungan Impian BRISyariah iB	Ialah produk tabungan berjangka dengan akad mudharabah muthlaqah dengan keuntungan sertifikat asuransi dengan premi gratis
8	TabunganKu BRISyariah iB	Ialah produk tabungan untuk perorangan menggunakan akad wadhiah
9	Tabungan Mikro BRISyariah	Ialah produk tabungan dengan akad wadhiah untuk pembiayaan mikro
10	Tabungan Simpanan Pelajar iB (SimPel)	Ialah produk simpanan untuk pelajar dengan persyaratan yang mudah

B. Giro

No	Nama Produk	Keterangan
1	Giro Faedah Wadhiah BRISyariah iB	Ialah produk wadhiah untuk individu atau perusahaan dengan menggunakan bilyet
2	Giro Faedah Mudharabah BRISyariah iB	Ialah produk mudharabah mutlaqah dengan imbal hasil

C. Deposito

No	Nama Produk	Keterangan
1	Deposito BRISyariah iB	Ialah produk mudharabah bagi individu maupun perusahaan dengan waktu 1,3,6 dan 12 bulan
2	Simpanan Faedah BRISyariah iB	Ialah produk mudharabah bagi individu maupun perusahaan dengan waktu 7, 14, 21, 28 hari.

D. Produk Penyaluran Dana

No	Nama Produk	Keterangan
1	KPR BRI Syariah iB (Kepemilikan rumah)	Ialah produk murabahah/ijarah untuk pembiayaan kepemilikan rumah
2	KPR Sejahtera BRISyariah iB	Ialah produk pembiayaan kepemilikan rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah
3	KKB (Kepemilikan Kendaraan Bermotor)	Ialah produk murabahah untuk pembiayaan kepemilikan mobil
4	Gadai	Ialah pembiayaan dengan jaminan/agunan berupa emas
5	Pembiayaan Umroh BRISyariah iB	Ialah produk pembiayaan untuk membantu perjalanan umrah
6	Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) BRISyariah iB	Ialah produk pembiayaan murabahah untuk individu untuk kepemilikan emas
7	KMF BRISyariah iB	Ialah kepemilikan multi faedah bagi karyawan untuk kebutuhan konsumtif
8	KMF Pra Purna BRISyariah iB	Ialah produk murabahah dan ijarah pembiayaan bagi PNS aktif yang mendekati pensiun
9	KMF Purna BRISyariah iB	Ialah kepemilikan multi faedah dengan fasilitas pembiayaan bagi pensiunan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa
10	IMBT Konsumer BRIS iB	Ialah produk pembiayaan ijarah bagi nasabah untuk kebutuhan konsumtif

E. Pembiayaan Retail Kemitraan

No	Nama Produk	Keterangan
1	Multifinance	Ialah produk pembiayaan bagi lembaga keuangan untuk pengadaan barang atau jasa
2	Koperasi karyawan	Ialah produk pembiayaan kepada koprasa

3	BMT (Baitul Mal waTamwil)	Ialah produk pembiayaan bagi lembaga keuangan berbentuk BMT
4	Pembiayaan Mikro	Produk pembiayaan murabahah dan IMBT untuk modal kerja, investasi dan konsumsi
5	Mikro 25 iB	Ialah produk pembiayaan bagi masyarakat untuk usaha mikro dengan total maksimal 25 juta selama 36 bulan
6	Mikro 75 iB	Ialah produk pembiayaan bagi masyarakat untuk usaha mikro dengan total maksimal 75 juta sampai 36 bulan
7	Mikro 200 iB	Ialah produk pembiayaan bagi masyarakat untuk usaha mikro dengan total maksimal 200 juta sampai 36 bulan
8	KUR.	Ialah produk pembiayaan bagi masyarakat untuk usaha mikro dengan total maksimal 25 juta sampai 60 bulan

F. Produk Jasa

No	Nama Produk	Keterangan
1	E-Banking	Ialah produk layanan untuk mempermudah melakukan transaksi melalui jaringan internet
2	SMS BRISyariah	Ialah produk layanan untuk mempermudah transaksi isi pulsa dll.
3	Mobile BRISyariah	Ialah produk aplikasi berbasis SMS untuk mempermudah akses rekening
4	Cash Management System	Ialah produk layanan elektronik untuk mempermudah layanan berupa transfer antar rekening dll.

Sumber: data diolah peneliti, (2020)

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan

berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FRECUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
PRIA	37	49%	49,33	49,33
WANITA	38	51%	50,67	100,00
TOTAL	75	100%	100,00	

Sumber: data diolah peneliti,(2020)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki laki sebanyak 37 nasabah dengan presentase (49%), dan sebanyak 38 nasabah wanita dengan presentase (51%). Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini adalah hampir seimbang antara nasabah pria dan wanita. Hal ini di sebabkan karena di era modern seperti saat ini bukan hanya pria yang bisa berkarir dan mengelola keuangan keluarga, tapi wanita pun ikut berperan dan mempunyai andil dalam mengelola keuangan keluarganya.

4.1.2.2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	FRECUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
21-30	26	35%	34,67	34,67
31-40	22	29%	29,33	64,00
41-50	14	19%	18,67	82,67
51-60	9	12%	12,00	94,67
>60	4	5%	5,33	100,00
TOTAL	75	100%	100,00	

Sumber: data diolah peneliti,(2020)

Berdasarkan tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia diatas dapat kita lihat bahwa responden nasabah BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta yang berumur diantara 21-30 tahun adalah sebanyak 26 orang atau 35% dari 75 responden keseluruhan, antara usia 31-40 tahun adalah 22 orang atau 29%, anantara usia 41-50 tahun adalah 14 orang atau 19%, usia 51-60 tahun adalah 9 orang atau 12% dan diatas 60 tahun adalah 4 orang atau 5% dari 75 orang responden.

Hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank BRI Syariah dalam penelitian ini adalah antara usia 21-30 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia terproduktif untuk berkarir dan mengelola keuangan, sehingga mayoritas nasabah bank BRI Syariah dalam penelitian ini adalah antara usia 21-30 tahun.

4.1.2.3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	FRECUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
SD	2	3%	2,67	2,67
SMP	4	5%	5,33	8,00
SMA	41	55%	54,67	62,67
S1	21	28%	28,00	90,67
S2/S3	7	9%	9,33	100,00
TOTAL	75	100%	100,00	

Sumber: data diolah peneliti,(2020)

Berdasarkan tabel rekap kriteria responden berdasarkan pendidikan terakhir diatas dapat kita lihat bahwa nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini yang berpendidikan sampai SD adalah sebanyak 2 orang atau 3% dari total 75 responden, berpendidikan sampai SMP sebanyak 4 orang atau 4%, berpendidikan sampai SMA 41 orang atau 55%, berpendidikan sampai S1 21 orang atau 28% dan berpendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 7 orang atau 9% dari 75 orang.

Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini adalah mayoritas berpendidikan terakhir SMA, hal ini dikarenakan mayoritas nasabah adalah pada usia antara 21-30 tahun, maka diantara mereka masih ada yang masih melanjutkan studi di perguruan tinggi, namun berpendidikan terakhir SMA.

4.1.2.4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	FRECUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
PELAJAR/MAHASISWA	16	21%	21,33	21,33
PEGAWAI NEGERI	9	12%	12,00	33,33
PEGAWAI SWASTA	19	25%	25,33	58,67
WIRASWASTA	16	21%	21,33	80,00
LAINNYA	15	20%	20,00	100,00
TOTAL	75	100%	100,00	

Sumber: data diolah peneliti,(2020)

Berdasarkan tabel rekap kriteria responden berdasarkan pekerjaan diatas dapat kita lihat bahwa nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini yang beprofesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 16 orang atau 21% dari total 75 responden, sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang atau 12%, sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang atau 25%, sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang atau 21% dan lain-lain sebanyak 15 orang atau 20%.

Dari hasil rekap diatas dapat kita lihat bahwa nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini beragam dan hampir merata, namun profesi terbanyak dari responden adalah sebagai pegawai swasta.

4.1.2.5. Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

LAMA MENJADI NASABAH	FRECUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIV PERCENT
<1 TAHUN	16	21%	21,33	21,33
1-2 TAHUN	18	24%	24,00	45,33
2-3 TAHUN	10	13%	13,33	58,67

3-4 TAHUN	9	12%	12,00	70,67
>5 TAHUN	22	29%	29,33	100,00
TOTAL	75	100%	100,00	

Sumber: data diolah peneliti,(2020)

Berdasarkan tabel rekap kriteria responden berdasarkan lama menjadi nasabah diatas dapat kita lihat bahwa nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini yang menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 16 orang atau 21% dari total 75 responden, selama 1-2 tahun adalah sebanyak 18 orang atau 24%, selama 2-3 tahun sebanyak 10 orang atau 13%, selama 3-4 tahun sebanyak 9 orang atau 12%, dan selama lebih dari 5 tahun adalah sebanyak 22 orang atau 29% dari 75 responden.

Dapat kita lihat dari hasil rekap diatas bahwa mayoritas nasabah bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta dalam penelitian ini adalah yang sudah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun, secara kasar bisa kita ketahui bahwa sebagian besar nasabah loyal terhadap bank BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta.

4.1.3. Hasil Analisis Diskriptif

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

4.1.3.1. Faktor Bauran Promosi

Bauran promosi dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 75 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Bauran Promosi

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								RATA-RATA
	(SS)		(S)		(TS)		(STS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	12	16%	48	64%	15	20%	0	0%	2,960
X1.2	15	20%	46	61%	14	19%	0	0%	3,013
X1.3	6	8%	44	59%	24	32%	1	1%	2,733
X1.4	15	20%	52	69%	8	11%	0	0%	3,093
X1.5	16	21%	48	64%	11	15%	0	0%	3,067
X1.6	23	31%	48	64%	4	5%	0	0%	3,253
X1.7	25	33%	44	59%	6	8%	0	0%	3,253
RATA-RATA VARIABEL BAURAN PROMOSI (X1)									3,053

Sumber: data diolah peneliti,(2020)

Tanggapan responden terhadap faktor bauran promosi (X1):

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa faktor bauran promosi memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 3.053, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor bauran promosi adalah setuju, faktor bauran promosi ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Nasabah mengetahui tentang produk Bank BRI Syariah melalui iklan media cetak dan online memiliki skor rata-rata sebesar 2,960 hal ini bermakna setuju nasabah mengetahui tentang bank BRI Syariah melalui media cetak dan online, adapun penyebaran responden 12 orang atau 16% menyatakan sangat setuju (SS), 48 orang atau 64% menyatakan setuju (S), 15 orang atau

- 20% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
2. Iklan yang dibuat oleh Bank BRI Syariah mempengaruhi keputusan responden menggunakan produk Bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata 3.013, hal ini bermakna bahwa setuju nasabah terpengaruh dengan adanya iklan yg dibuat bank BRI Syariah melalui media cetak maupun online, adapun penyebaran responden 15 orang atau 20% menyatakan sangat setuju (SS), 46 orang atau 61% menyatakan setuju (S), 14 orang atau 19% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
 3. Bank BRI Syariah melakukan promosi berupa sosialisai, pemberian hadiah secara langsung dan mengadakan pameran pengenalan produk memiliki skor rata-rata 2.733 yang artinya setuju bank BRI Syariah melakukan sosialisasi, mengadakan pameran pengenalan produk dan memberi hadiah secara langsung, adapun penyebaran responden 6 orang atau 8% menyatakan sangat setuju (SS), 44 orang atau 59% menyatakan setuju (S), 24 orang atau 32% menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
 4. Bank BRI Syariah memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk-produknya memiliki skor rata-rata 3.093 yang bermakna setuju bahwa bank BRI Syariah memberikan penjelasan yang dibutuhkan nasabah secara rinci, adapun penyebaran tanggapan responden 15 orang atau 20% menyatakan sangat setuju (SS), 52 orang atau 69% menyatakan setuju (S), 8 orang atau

11% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Bank BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah memiliki skor rata-rata 3.067 yang bermakna setuju bank BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah, adapun penyebaran tanggapan responden 16 orang atau 21% menyatakan sangat setuju (SS), 48 orang atau 64% menyatakan setuju (S), 11 orang atau 15% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
6. Bank BRI Syariah memiliki citra yang baik di mata masyarakat memiliki skor rata-rata tanggapan responden sebesar 3.253, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa bank BRI Syariah memiliki citra yang baik dimata masyarakat adalah setuju, sedangkan penyebaran tanggapan responden 23 orang atau 31% menyatakan sangat setuju (SS), 48 orang atau 64% menyatakan setuju (S), 4 orang atau 5% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
7. Tenaga marketing Bank BRI Syariah, bersikap sopan dan mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap memiliki skor rata-rata tanggapan responden sebesar 3.253 yang bermakna bahwa rata-rata taggapan responden jika tenaga marketing Bank BRI Syariah, bersikap sopan dan mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 25 orang atau 33% menyatakan sangat setuju (SS), 44 orang atau 59% menyatakan setuju (S),

6 orang atau 8% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketujuh item diatas menunjukkan bahwa dalam menarik minat nasabah untuk menabung, bank BRI Syariah melaksanakan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi secara benar sehingga dalam penelitian ini, rata-rata nasabah menyatakan bahwa bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak bank mampu mempengaruhi masyarakat untuk menaruh kepercayaan pada bank BRI Syariah sebagai tempat untuk menabung, dibuktikan dengan didapatkannya skor 3.053 yang berarti rata-rata nasabah setuju atas pernyataan-pernyataan diatas.

4.1.3.2. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 75 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								RATA-RATA
	(SS)		(S)		(TS)		(STS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	18	24%	54	72%	3	4%	0	0%	3,200
X2.2	22	29%	52	69%	1	1%	0	0%	3,280
X2.3	16	21%	50	67%	9	12%	0	0%	3,093
X2.4	14	19%	57	76%	4	5%	0	0%	3,133
X2.5	14	19%	58	77%	3	4%	0	0%	3,147
X2.6	26	35%	47	63%	2	3%	0	0%	3,320
X2.7	22	29%	46	61%	7	9%	0	0%	3,200
RATA-RATA VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)									3,196

Sumber: data diolah peneliti, (2020)

Tanggapan responden terhadap faktor kualitas pelayanan (X2):

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 3.196, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor kualitas pelayanan adalah setuju, faktor kualitas pelayanan ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Bank BRI Syariah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang nasabah butuhkan memiliki skor rata-rata 3.200 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa Bank BRI Syariah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang nasabah butuhkan adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 18 orang atau 24% menyatakan sangat setuju (SS), 54 orang atau 72% menyatakan setuju (S), 3 orang atau 4% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Bank BRI Syariah profesional dalam menangani nasabah memiliki skor rata-rata 3.280 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa Bank BRI Syariah profesional dalam menangani nasabah adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 18 orang atau 24% menyatakan sangat setuju (SS), 54 orang atau 72% menyatakan setuju (S), 3 orang atau 4% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Bank BRI Syariah mampu melayani secara tepat waktu dan sesuai janji memiliki skor rata-rata sebesar 3.093 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika bank BRI Syariah mampu melayani secara tepat waktu dan sesuai janji, sedangkan penyebaran tanggapan responden 16

orang atau 21% menyatakan sangat setuju (SS), 50 orang atau 67% menyatakan setuju (S), 9 orang atau 12% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Bank BRI Syariah mudah menangkap kemauan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik memiliki skor rata-rata sebesar 3.133 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden setuju jika bank BRI Syariah mudah menangkap kemauan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik, sedangkan penyebaran tanggapan responden 14 orang atau 19% menyatakan sangat setuju (SS), 57 orang atau 76% menyatakan setuju (S), 4 orang atau 5% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
5. Bank BRI Syariah melayani dengan sepenuh hati sehingga nasabah merasa terbantu memiliki skor rata-rata 3.147 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika bank BRI Syariah melayani dengan sepenuh hati sehingga responden merasa terbantu, sedangkan penyebaran tanggapan responden 14 orang atau 19% menyatakan sangat setuju (SS), 58 orang atau 77% menyatakan setuju (S), 3 orang atau 4% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
6. Penampilan kantor dan karyawan menarik dan membuat nasabah nyaman memiliki skor rata-rata 3.320 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika penampilan kantor dan karyawan bank BRI Syariah menarik dan membuat nasabah nyaman, sedangkan penyebaran tanggapan responden 26 orang atau 35% menyatakan sangat setuju (SS), 47 orang atau 63%

menyatakan setuju (S), 2 orang atau 3% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

7. Karyawan bank BRI Syariah menguasai semua produk yang nasabah butuhkan dan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata dari 75 responden sebesar 3.200 yang bermakna rata-rata responden setuju jika karyawan bank BRI Syariah menguasai semua produk yang nasabah butuhkan dan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah sedangkan penyebaran tanggapan responden 22 orang atau 29% menyatakan sangat setuju (SS), 46 orang atau 61% menyatakan setuju (S), 7 orang atau 9% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketujuh item pertanyaan diatas dapat kita lihat bahwa tanggapan responden terhadap faktor kualitas pelayanan adalah setuju dan mampu membuat nasabah tertarik pada bank BRI Syariah, dengan mengedepankan daya tanggap karyawan, emphati, bukti fisik bank dan karyawan, dan jaminan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BRI Syariah mampu membuat tanggapan responden dalam penelitian ini rata-rata menyatakan setuju, dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor kualitas pelayanan adalah pada angka 3.196 yang berarti setuju.

4.1.3.3. Faktor Karakteristik Bank Syariah

Faktor karakteristik bank syariah dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 75 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Faktor Karakteristik Bank Syariah

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								RATA-RATA
	(SS)		(S)		(TS)		(STS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	15	20%	45	60%	13	17%	2	3%	2,973
X3.2	13	17%	45	60%	16	21%	1	1%	2,933
X3.3	16	21%	49	65%	9	12%	1	1%	3,067
X3.4	14	19%	51	68%	10	13%	0	0%	3,053
X3.5	17	23%	54	72%	4	5%	0	0%	3,173
X3.6	27	36%	42	56%	6	8%	0	0%	3,280
X3.7	28	37%	40	53%	7	9%	0	0%	3,280
RATA-RATA VARIABEL KARAKTERISTIK BANK SYARIAH (X3)									3,109

Sumber: data diolah peneliti, (2020)

Tanggapan responden terhadap faktor karakteristik bank syariah (X3):

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa faktor karakteristik bank syariah memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 3.109, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor karakteristik bank syariah adalah setuju, faktor karakteristik bank syariah ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Bank BRI Syariah sama sekali tidak menerapkan prinsip riba dan menggunakan bagi hasil dalam produk-produknya. memiliki skor rata-rata 2.973 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa Bank BRI Syariah sama sekali tidak menerapkan prinsip riba dan menggunakan bagi hasil dalam produk-produknya. adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 15 orang atau 20% menyatakan sangat setuju (SS), 45 orang atau 60% menyatakan setuju (S), 13 orang atau 17%

menyatakan tidak setuju (TS) 2 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

2. Nasabah tertarik dengan konsep bagi hasil yg ditawarkan Bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata 2.933 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa responden tertarik dengan konsep bagi hasil yg ditawarkan Bank BRI Syariah adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 13 orang atau 17% menyatakan sangat setuju (SS), 45 orang atau 60% menyatakan setuju (S), 16 orang atau 21% menyatakan tidak setuju (TS) 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Produk-produk bank BRI Syariah merupakan hasil produk agama islam mamiliki skor rata-rata sebesar 3.067 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika produk-produk bank BRI Syariah merupakan hasil produk agama islam sedangkan penyebaran tanggapan responden 16 orang atau 21% menyatakan sangat setuju (SS), 49 orang atau 65% menyatakan setuju (S), 9 orang atau 12% menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS).
4. Nasabah tertarik dengan produk islami yang ditawarkan Bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata sebesar 3.053 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden setuju jika responden tertarik dengan produk islami yang ditawarkan Bank BRI Syariah, sedangkan penyebaran tanggapan responden 14 orang atau 19% menyatakan sangat setuju (SS), 51 orang atau 68% menyatakan setuju (S), 10 orang atau 13% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

5. Bank BRI Syariah memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam produk dan layanan memiliki skor rata-rata 3.173 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika bank BRI Syariah memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam produk dan layanan, sedangkan penyebaran tanggapan responden 17 orang atau 23% menyatakan sangat setuju (SS), 54 orang atau 72% menyatakan setuju (S), 4 orang atau 5% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
6. Nasabah merasa faktor keagamaan adalah hal yang anda butuhkan dari Bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata 3.280 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika responden merasa faktor keagamaan adalah hal yang anda butuhkan dari Bank BRI Syariah, sedangkan penyebaran tanggapan responden 27 orang atau 36% menyatakan sangat setuju (SS), 42 orang atau 56% menyatakan setuju (S), 6 orang atau 8% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
7. Nasabah tertarik menabung di bank BRI Syariah karena ingin meninggalkan riba memiliki skor rata-rata dari 75 responden sebesar 3.280 yang bermakna rata-rata responden setuju jika responden tertarik menabung di bank BRI Syariah karena ingin meninggalkan riba sedangkan penyebaran tanggapan responden 28 orang atau 37% menyatakan sangat setuju (SS), 40 orang atau 53% menyatakan setuju (S), 7 orang atau 9% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan ketujuh item pertanyaan diatas dapat kita lihat bahwa tanggapan responden terhadap faktor karakteristik bank syariah adalah setuju dan

mampu membuat nasabah tertarik pada bank BRI Syariah melalui usaha bank BRI Syariah dalam memperhatikan bagi hasil, memperhatikan produk-produk islami, memperhatikan religiusitas dan meninggalkan riba, dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor karakteristik bank syariah adalah pada angka 3.109 yang berarti setuju.

4.1.3.4. Faktor Objek Fisik

Faktor objek fisik dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 75 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Objek Fisik Bank Syariah

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								RATA-RATA
	(SS)		(S)		(TS)		(STS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	17	23%	39	52%	17	23%	2	3%	2,947
X4.2	2	3%	25	33%	41	55%	7	9%	2,293
X4.3	8	11%	58	77%	8	11%	1	1%	2,973
X4.4	9	12%	61	81%	5	7%	0	0%	3,053
X4.5	9	12%	52	69%	14	19%	0	0%	2,933
X4.6	12	16%	49	65%	14	19%	0	0%	2,973
RATA-RATA VARIABEL OBJEK FISIK (X4)									2,862

Sumber: data diolah peneliti, (2020)

Tanggapan responden terhadap faktor karakteristik bank syariah (X4):

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa faktor objek fisik memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 2.862, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor objek fisik adalah setuju, faktor objek fisik ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Lokasi Bank BRI Syariah strategis dan memudahkan akses anda menggunakannya memiliki skor rata-rata 2.947 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa lokasi Bank BRI Syariah strategis dan memudahkan akses nasabah menggunakannya adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 17 orang atau 23% menyatakan sangat setuju (SS), 39 orang atau 52% menyatakan setuju (S), 17 orang atau 23% menyatakan tidak setuju (TS) 2 orang atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.
2. Nasabah mudah menemukan lokasi-lokasi kantor dan ATM Bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata 2.293 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa responden mudah menemukan lokasi-lokasi kantor dan ATM Bank BRI Syariah adalah tidak setuju, sedangkan penyebaran tanggapan responden 2 orang atau 3% menyatakan sangat setuju (SS), 25 orang atau 33% menyatakan setuju (S), 41 orang atau 55% menyatakan tidak setuju (TS) 7 orang atau 9% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Bentuk gedung, tata letak kantor dan dekorasi ruangan menarik memiliki skor rata-rata sebesar 2.973 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika bentuk gedung, tata letak kantor dan dekorasi ruangan menarik sedangkan penyebaran tanggapan responden 8 orang atau 11% menyatakan sangat setuju (SS), 58 orang atau 77% menyatakan setuju (S), 8 orang atau 11% menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS).

4. Desain interior dan eksterior Bank BRI Syariah membuat anda nyaman memiliki skor rata-rata sebesar 3.053 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden setuju jika desain interior dan eksterior Bank BRI Syariah membuat anda nyaman, sedangkan penyebaran tanggapan responden 9 orang atau 15% menyatakan sangat setuju (SS), 52 orang atau 69% menyatakan setuju (S), 14 orang atau 19% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
5. Teknologi yang digunakan bank BRI Syariah mutakhir memiliki skor rata-rata 2.933 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika teknologi yang digunakan bank BRI Syariah mutakhir, sedangkan penyebaran tanggapan responden 9 orang atau 12% menyatakan sangat setuju (SS), 52 orang atau 69% menyatakan setuju (S), 14 orang atau 19% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).
6. Teknologi Bank BRI Syariah memudahkan anda dan sesuai dengan yang anda butuhkan memiliki skor rata-rata 2.973 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika teknologi Bank BRI Syariah memudahkan anda dan sesuai dengan yang anda butuhkan, sedangkan penyebaran tanggapan responden 12 orang atau 16% menyatakan sangat setuju (SS), 49 orang atau 65% menyatakan setuju (S), 14 orang atau 19% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan ketujuh item pertanyaan diatas dapat kita lihat bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor objek fisik bank BRI Syariah adalah bagus

atau setuju dan mampu membuat nasabah tertarik pada bank BRI Syariah, namun bank BRI Syariah harus mampu meningkatkan kualitas objek fisik yang dimiliki karena beberapa item kurang memuaskan nasabah seperti letak dan jumlah ATM yang dirasa nasabah kurang dan sulit unruk ditemui sehingga mendapatkan skor yang kurang baik dalam penelitian ini yaitu pada angka 2.293 yang berarti tidak setuju. Selain hal itu dirasa semua item yang lain berhasil membuat nasabah tertarik untuk menabung di bank BRI Syariah, dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor objek fisik bank BRI Syariah adalah pada angka 2.862 yang berarti setuju.

4.1.3.5. Faktor Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah

Faktor keputusan nasabah menabung dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 75 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Keputusan Nasabah Menabung Bank Syariah

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN								RATA-RATA
	(SS)		(S)		(TS)		(STS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	13	17%	48	64%	13	17%	1	1%	2,973
Y2	14	19%	54	72%	7	9%	0	0%	3,093
Y3	15	20%	54	72%	5	7%	1	1%	3,107
RATA-RATA VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG (Y)									3,058

Sumber: data diolah peneliti, (2020)

Tanggapan responden terhadap faktor karakteristik bank syariah (X4):

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa faktor keputusan nasabah menabung memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 3.058 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor keputusan nasabah menabung adalah setuju, faktor keputusan nasabah menabung ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Responden lebih memilih bank BRI Syariah sebagai tempat anda menabung dibanding bank lain memiliki skor rata-rata 2.973 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa responden lebih memilih bank BRI Syariah sebagai tempat anda menabung dibanding bank lain adalah setuju sedangkan penyebaran tanggapan responden 13 orang atau 17% menyatakan sangat setuju (SS), 48 orang atau 64% menyatakan setuju (S), 13 orang atau 17% menyatakan tidak setuju (TS) 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
2. Responden yakin menabung di bank BRI Syariah memiliki skor rata-rata 3.093 yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden bahwa responden yakin menabung di bank BRI Syariah adalah setuju, sedangkan penyebaran tanggapan responden 14 orang atau 19% menyatakan sangat setuju (SS), 54 orang atau 72% menyatakan setuju (S), 7 orang atau 9% menyatakan tidak setuju (TS) dan tidak ada menyatakan sangat tidak setuju (STS).
3. Responden puas menabung di Bank Syariah memiliki skor rata-rata sebesar 3.107 yang bermakna rata-rata tanggapan responden setuju jika responden puas menabung di Bank Syariah sedangkan penyebaran tanggapan

responden 15 orang atau 20% menyatakan sangat setuju (SS), 54 orang atau 72% menyatakan setuju (S), 5 orang atau 7% menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan ketiga item pertanyaan diatas dapat kita lihat bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan menabung di bank BRI Syariah adalah setuju yang artinya, rata-rata nasabah dalam penelitian ini setuju jika lebih memilih bank BRI Syariah sebagai tempat menabung di banding bank lain, selain itu juga yakin untuk menabung di bank BRI Syariah dan juga puas dengan segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan, dibuktikan dengan skor rata-rata tanggapan responden terhadap faktor keputusan menabung di bank BRI Syariah adalah pada angka 3.058 yang berarti setuju.

4.1.4. Uji Instrument Data

Syarat yang wajib dipenuhi pada instrumen data yang benar adalah harus valid dan reliabel, menurut Arikunto dalam buku (Supriyanto dan Maharani, 2013:47) bahwa instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel, untuk mengetahui dua syarat tersebut maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.1.4.1. Uji Validitas

Suatu instrumen data dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas diukur untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto dan Maharani, 2013:184), dalam penelitian ini,

uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran data dan validitas instrumen data tersebut, sebuah item pertanyaan dikatakan memiliki validitas tinggi apabila memiliki korelasi tinggi terhadap total skor item. Syarat yang harus dipenuhi agar data dikatakan valid adalah korelasi dari item-item angket haruslah kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (maksimal 5%) dan korelasi harus memiliki arah yang positif. Arah positif tersebut berarti r_{bt} (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas harus lebih besar dari r_{table}).

Uji instrumen data pada penelitian ini dilakukan terhadap tanggapan 75 responden dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang dikumpulkan dan nilai r_{table} pada taraf signifikansi 5%, maka df pada penelitian ini adalah $75-2 = 73$, maka r_{table} yaitu 0.1914, yang artinya apabila nilai korelasi item instrumen data lebih dari 0.1914 maka dikatakan valid.

Pada penelitian ini, variabel bauran promosi (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel karakteristik bank syariah (X3), variabel objek visik (X4) dan variabel keputusan nasabah (Y) semua item pertanyaan memiliki nilai total lebih dari taraf signifikansi sehingga semua item valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana data penelitian yang terkumpul menyimpang.

Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	NILAI		keterangan
		<i>CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION</i>	r Tabel	
BAURAN PROMOSI (X1)	X1.1	0.611	0.1914	VALID
	X1.2	0.671	0.1914	VALID
	X1.3	0.612	0.1914	VALID
	X1.4	0.652	0.1914	VALID

	X1.5	0.650	0.1914	VALID
	X1.6	0.560	0.1914	VALID
	X1.7	0.405	0.1914	VALID
KUALITAS PELAYANAN (X2)	X2.1	0.731	0.1914	VALID
	X2.2	0.789	0.1914	VALID
	X2.3	0.771	0.1914	VALID
	X2.4	0.672	0.1914	VALID
	X2.5	0.706	0.1914	VALID
	X2.6	0.723	0.1914	VALID
	X2.7	0.738	0.1914	VALID
KARAKTERISTIK BANK (X3)	X3.1	0.766	0.1914	VALID
	X3.2	0.727	0.1914	VALID
	X3.3	0.703	0.1914	VALID
	X3.4	0.808	0.1914	VALID
	X3.5	0.791	0.1914	VALID
	X3.6	0.664	0.1914	VALID
	X3.7	0.662	0.1914	VALID
OBJEK FISIK BANK (X4)	X4.1	0.502	0.1914	VALID
	X4.2	0.611	0.1914	VALID
	X4.3	0.652	0.1914	VALID
	X4.4	0.728	0.1914	VALID
	X4.5	0.607	0.1914	VALID
	X4.6	0.727	0.1914	VALID
KEPUTUSAN MENABUNG (Y)	Y1	0.879	0.1914	VALID
	Y2	0.908	0.1914	VALID
	Y3	0.927	0.1914	VALID

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Dari tabel diatas 4.10 dapat kita lihat bahwa seluruh item dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0.1914.

4.1.4.1. Uji Reliabilitas

Syarat data dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart nilai	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	0.742	0.6	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X2)	0.781	0.6	RELIABEL
Karakteristik Bank (X3)	0.780	0.6	RELIABEL
Objek Fisik Bank (X4)	0.748	0.6	RELIABEL
Keputusan Menabung (Y)	0.863	0.6	RELIABEL

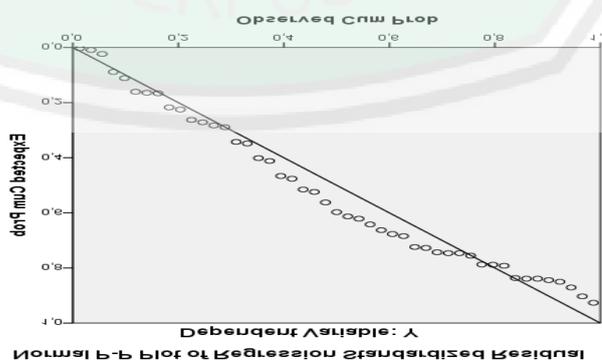
Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat kita lihat bahwa didapatkan dari uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel adalah > 0.6 , maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dinyatakan reliabel.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil dari uji normalitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik distribusi berada di sekitar garis diagonal maka distribusi data dapat dikatakan normal. Maka disimpulkan bahwa bahwa distribusi frekuensi keputusan nasabah menabung telah sesuai dengan distribusi uji.

Setelah dilakukan uji normalitas dalam bentuk gambar, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dilakukan juga *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44616543
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,076
	Negative	-,112
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2020

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0.179 > lebih dari 0.05.

Artinya residual berdistribusi normal, maka uji normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

4.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ditemukan dalam model regresi korelasi antara variabel bebas (independen). Model yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogol. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebas adalah nol.

Cara untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) jika nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,059	,942		1,124	,267		
	X1	,090	,036	,233	2,511	,016	,803	1,245
	X2	,004	,037	,010	,103	,918	,691	1,447
	X3	,085	,032	,240	2,661	,011	,849	1,178
	X4	,238	,042	,597	5,732	,000	,634	1,577

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data diolah peneliti, 2020

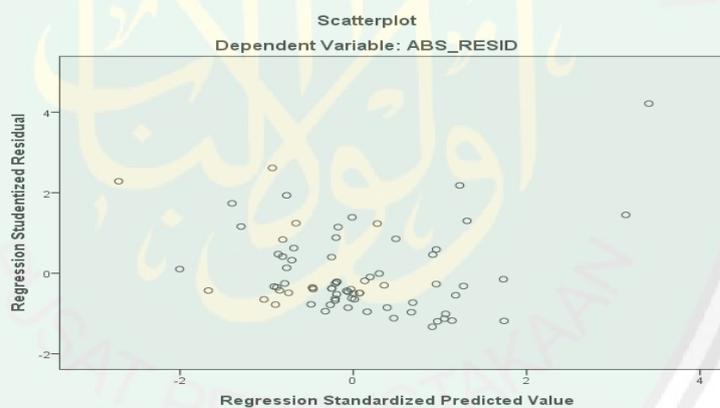
Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance $0.803 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.245 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel X1, variabel X2 memiliki nilai tolerance $0.691 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.447 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel X2, variabel X3 memiliki nilai tolerance $0.849 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar

$1.178 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X3, variabel X4 memiliki nilai tolerance $0.634 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.577 < 10$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel X4, maka dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

4.1.5.3. Uji Heterokidastisitas

Uji heterokidastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, hasil dari uji heterokidastisitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Uji Heterokidastisitas



Sumber: data diolah peneliti, 2020

Gambar 4.2 menggambarkan bahwa sebaran data pada gambar tersebut dilambangkan dengan titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar diantara titik nol pada sumbu Y. Maka disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sebaran data tidak terjadi heterokidastisitas.

4.1.6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu, persamaan yang digunakan secara umum yang digunakan dalam uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

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

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh koefisien variabel independen sebagai hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: variabel bauran promosi (X1) = 0.090, kualitas pelayanan (X2) = 0.004, karakteristik bank syariah (X3) = 0.085, objek fisik (X4) = 0.238, konstanta = 1.059, sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Penafsiran persamaan regresi linear berganda diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi keputusan nasabah menabung (Y) adalah 1.059, yang berarti jika nilai variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan nasabah adalah sebesar 1.059 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel bauran promosi (X1) adalah 0.090, maka apabila variabel bauran promosi (X1) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.090 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0.004, maka apabila variabel kualitas pelayanan (X2) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.004 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel karakteristik bank syariah (X3) adalah 0.085, maka apabila variabel karakteristik bank syariah (X3) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.085 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi variabel objek fisik (X4) adalah 0.238, maka apabila variabel objek fisik (X4) naik sebesar 1% akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0.238 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4.1.7. Koefisien Determinasi R^2

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,683	,467

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

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0.683. Artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran (x1) kualitas pelayanan (X2) karakteristik bank syariah (X3) objek fisik (X4) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung sebesar 0.683 atau 68.3% sedangkan pada 31.7% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, hasil ini tidak jauh dari hasil penelitian sebelumnya oleh Inayah (2017) yang menyatakan Pengetahuan nasabah, karakteristik bank, kualitas pelayanan, dan objek fisik bank secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah sebesar 65,75% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti..

4.1.8. Uji Hipotesis

4.1.8.1. Uji Simultan (F)

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

Hasil dari uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

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

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung adalah 25,803 dan nilai sig 0.000, maka nilai F hitung $25,803 >$ dari F tabel yaitu 2,50 dan nilai sig pada $0.000 < 0.05$ artinya keempat variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat.

4.1.8.2. Uji Parsial (t)

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

- Ho ditolak jika tingkat signifikansi t hitung $>$ t tabel, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan obek fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung.
- Ho diterima jika tingkat signifikansi t hitung $<$ t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu bauran promosi,

kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan obek fisik terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung.

Hasil dari uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t

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

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bauran Promosi

$H_0 : B_1 = B_0$ (Tidak ada pengaruh X1 terhadap Y)

$H_a : B_1 \neq B_0$ (Ada pengaruh X1 terhadap Y)

Variabel bauran promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,511 > 1,99444$ dan nilai sig sebesar $0,016$ dengan nilai signifikasni 5% , maka $0,016 < 0,05$, dari hasil perbandingan tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

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

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

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

c. Variabel karakteristik bank syariah

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

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

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

d. Variabel Objek Fisik

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

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

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

4.2. Pembahasan

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

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa faktor bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,511 > 1,99444$ dan nilai sig faktor bauran promosi sebesar 0.016 dengan nilai signifikasni 5%, hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig dari faktor bauran promosi kurang dari 5% yang artinya faktor bauran promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa semakin baik promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh bank, cenderung meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dhailami (2018), Masa'deh (2018), Nour (2014) dan Darna & wardani (2013), yang dalam penelitian masing-masing menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, sesuai dengan teori Tjiptono (2011:219) yang mengemukakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Demi menarik keputusan nasabah untuk menabung di bank BRI Syariah, bisa dilihat dari tanggapan responden dalam item pertanyaan faktor bauran promosi

bahwa bank BRI Syariah telah mengupayakan untuk melakukan promosi melalui iklan media cetak dan online yang mana hal ini mayoritas responden menyatakan bahwa mengetahui bank BRI Syariah dari iklan-iklan yang dilakukan hal itu cukup untuk meyakinkan nasabah menabung di bank BRI Syariah, sosialisasi berupa pameran dan pendirian stand-stand di tempat publik dan pemberian hadiah secara langsung juga telah dilakukan sehingga nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan, mayoritas nasabah merasa hal ini mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung, selanjutnya cara yang dilakukan dalam mensosialisasikan produknya juga sangat mempengaruhi keputusan nasabah, menjelaskan secara rinci, bersikap sopan dan ramah serta tenaga marketing mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap juga berperan untuk menarik keputusan nasabah menabung, lalu membangun citra yang baik dimata masyarakat dengan mengikuti kegiatan-kegiatan kemanusiaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat juga terbukti mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah.

Bauran promosi sendiri juga telah dibahas dalam pandangan islam yang telah dijelaskan dalam Alquran surat an-nisa' ayat 145 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Yang artinya: *Sungguh, orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka. (QS: An-nisa' 4:145)*

Dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa dilarangnya kemunafikan yang mana ciri-ciri dari sifat orang munafik adalah (1) apabila berkata berbohong (2) apabila berjanji mengingkari (3) dan apabila dipercaya mengkhianati, maka dalam

memasarkan produknya melalui bauran promosi yang telah dijelaskan haruslah terhindar dari tiga sifat tersebut.

Dalam ayat lain dijelaskan dalam Al-quran surat Al- maidah ayat 2, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عِوَانُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Yang artinya, “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya*”.

Maka dengan tujuan dari promosi sendiri adalah memberikan kemudahan pada masyarakat untuk mengetahui hal-hal yang sekiranya memudahkan kehidupannya, hal ini sesuai dengan anjuran Allah SWT dalam ayat diatas yang menyuruh manusia untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan.

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

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

kualitas pelayanan bank syariah adalah hal yang penting, namun kualitas pelayanan bukanlah hal utama yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman dkk (2017), Mahmud dkk (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan Kurniawan (2018) yang meneliti kualitas pelayanan dengan hasil variabel *emphati* berpengaruh signifikan positif, sedangkan variabel lain yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan tidak berpengaruh signifikan positif. Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, setelah dilakukan pengujian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini disebabkan persepsi responden yang tidak terlalu mengedepankan atau memperlumahkan kualitas layanan yang diberikan bank namun lebih mencari produk yang ditawarkan oleh bank, namun hendaknya bagi bank tetap memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah agar tetap merasa nyaman dan loyal terhadap bank.

Dari hasil item pertanyaan yang diberikan kepada responden, diketahui bahwa bank BRI Syariah telah berupaya sebaik mungkin untuk melayani nasabah dengan sebaik mungkin, bahwa mayoritas responden merasa bank BRI Syariah telah memberikan pelayanan sesuai yang nasabah butuhkan dan profesional dalam melayani nasabah, hal ini tentu sangat dibutuhkan nasabah yang ingin mendapat kemudahan dalam hal menabung, selain itu pelayanan bank BRI Syariah juga tepat waktu dan sesuai janji yang ditentukan, tentu hal ini merupakan salah satu faktor yang menambah kualitas pelayanan pada bank BRI Syariah, juga karyawan-

karyawan yang bekerja tentu dibekali dengan pengetahuan yang lengkap tentang produk-produk yang ditawarkan, sehingga dengan mudah menangkap kemauan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik, beberapa hal ini mendapat respon yang baik oleh responden.

Terlepas dari hasil olah data dalam penelitian ini, kualitas pelayanan adalah hal yang urgent dan menyangkut keputusan nasabah yang rumit dan menyangkut psikologi nasabah tersebut, karena keputusan nasabah untuk menabung adalah keputusan jangka panjang, untuk itu ada faktor lain yang menyebabkan kualitas pelayanan dianggap kurang oleh nasabah seperti tingkat suku bunga, tingkat bagi hasil, masalah jaringan dan lain-lain.

Kualitas pelayanan telah dianjurkan oleh agama islam, bahwa dalam berwirausaha baik barang ataupun jasa untuk tidak memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, tetapi harus memberikan yang berkualitas terhadap orang lain, hal ini dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al-baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

Dari ayat diatas dapat kita simpulkan bahwa sebagai orang mu'min, hendaklah memberikan atau menafkahkan apa yang diberikan oleh Allah kepada orang lain dari apa yang dimiliki yang dianggap paling bagus dan berkualitas, dan

tidak boleh memberikan yang buruk-buruk, hal ini juga berlaku dalam hal berwirausaha dimana kita harus memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan kita, khususnya dibidang jasa yang mengharuskan memberikan pelayanan terbaik.

Dalam ayat lain, disebutkan bahwa dalam berwirausaha haruslah jujur, tidak menipu, tidak mengada-ada dan menepatkan takaran, dalam surat Qs As-syu'ara 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Yang artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan*

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Yang artinya : *“Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”*

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Yang artinya : *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membua tkerusakan.”.*

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

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

nasabah menabung di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa karakteristik bank syariah, cenderung meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inayah (2017), Maski (2010), Armida (2011) dan Daulay (2012) bahwa faktor karakteristik bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, hasil ini sesuai dengan teori bahwa bank syariah bukan hanya sebuah bank yang terbebas dari riba dan bunga, tetapi lebih berorientasi pada kesejahteraan dan kemaslahatan masyarakat, itulah yang membedakan orientasi bank syariah dan bank konvensional, jika bank konvensional lebih profit oriented, maka bank syariah cenderung ke fallah oriented yang mengedepankan kesejahteraan nasabah dan masyarakat dengan mencari keberkahan dan menjauhi riba dan bunga.

Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas nasabah menyetujui jika bank BRI Syariah tidak menerapkan prinsip riba dan tertarik dengan konsep bagi hasil yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah, mayoritas responden juga setuju apabila produk-produk yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah adalah produk-produk yang berasal syariat agama islam dan hal itulah yang menarik minat mayoritas responden untuk menabung di bank BRI Syariah, selanjutnya perspektif nasabah yang tertarik menabung di bank BRI Syariah karena ingin meninggalkan riba mendapatkan 90% tanggapan dari responden yang mengatakan sangat setuju dan setuju, dan sisanya menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dari sini bisa kita gambarkan bahwa memang

nasabah mencari faktor karakteristik bank syariah ini untuk menabung di bank syariah.

Dalam agama islam, karakteristik bank syariah telah diatur dalam Al-quran, yang antara lain tentang larangan riba yang telah disebutkan dalam Qs Ar-rum 39 yang berbunyi:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوًا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Yang artinya “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

Ayat diatas menerangkan bahwa pengambilan riba dalam rangka melipat gandakan harta telah dilarang oleh Allah SWT, tentu larangan ini juga berlaku pada lembaga keuangan perbankan, maka dibentuknya bank syariah adalah solusi bagi masyarakat untuk memulai mengikuti perintah Allah dan meninggalkan larangannya.

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

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

di bank BRI Syariah, maka dapat diartikan bahwa objek fisik bank BRI Syariah, tidak signifikan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di bank BRI Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Januar (2016) dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa faktor objek fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Walaupun dirasa masih belum bisa bersaing secara jumlah kantor dan fasilitas-fasilitas dengan bank konvensional, tetapi tempat-tempat yang dipilih cukup strategis dan memudahkan masyarakat untuk datang ke bank BRI Syariah.

Mengupas tanggapan responden dalam penelitian ini, bahwa beberapa hal dalam objek fisik bank syariah dinilai cukup baik oleh masyarakat, walaupun lokasi kantor dan ATM yang masih dirasa kurang dan perlu diperbanyak, namun bentuk gedung, desain interior dan eksterior bank BRI Syariah dinilai cukup memuaskan nasabah dan membuat nyaman nasabah dalam mengakses bank BRI Syariah dalam hal teknologi, hampir 70% responden setuju jika teknologi yang diterapkan memudahkan nasabah bank BRI Syariah, namun hendaknya bank syariah tetap memperbaiki dan meng-upgrade teknologi sehingga memudahkan nasabah dalam mengakses bank.

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

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing faktor dengan hasil faktor bauran promosi dan karakteristik bank syariah berpengaruh

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

Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0.683. Artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran (X1) kualitas pelayanan (X2) karakteristik bank syariah (X3) objek fisik (X4) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah menabung sebesar 0.683 atau 68.3% sedangkan pada 31.7% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhailami (2018) dan Inayah (2017) yang menyatakan bahwa bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank, dan objek fisik bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah secara simultan.

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menentukan pilihan memutuskan menabung di bank syariah, pihak bank melakukan upaya-upaya yang dapat dilihat pada tabel 4.7, tabel 4.8, tabel 4.9 dan 4.10, dapat diketahui bahwa tanggapan nasabah terhadap upaya yang dilakukan bank syariah meningkatkan

minat masyarakat menabung melalui bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank dan objek fisik mendapatkan respon positif yang berarti setuju jika upaya-upaya tersebut memang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menentukan pilihan menabung di bank syariah, sehingga diharapkan bank syariah terus meningkatkan kualitasnya dalam bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank dan objek fisik yang telah dilakukan tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

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

semakin baik objek fisik bank, maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat menabung di bank syariah.

5. Bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan objek fisik bank secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

5.2. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, diharapkan bagi bank syariah agar terus mempertahankan bauran promosi dan karakteristik bank syariah yang telah baik dan berhasil meningkatkan minat dan keputusan nasabah menabung, dan diharapkan untuk juga terus meningkatkan kualitas pelayanan dan objek fisik bank syariah yang belum mampu menarik minat masyarakat untuk memutuskan menabung di bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah referensi yang lebih banyak dan terbaru, juga diharapkan menambahkan indikator-indikator lain yang berbeda sehingga mampu lebih menguatkan variabel-variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Kariim

Abdallah, Ghaith. Moghli, Azzam. (2015). *The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small and Medium Enterprises. European Scientific Journal June edition.* Vol. 8, No.12.

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

Agustianto. "Strategi Jitu Meningkatkan Market Share Bank Syariah" dalam *Artikel Perbankan Syariah.* (05 April 2011)..

Ajjah, Shochrul R. et.al. *Cara Cerdas Meguasai Eviews.*(2011). Jakarta: Salemba Empat.

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

Alma. Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: ALFABETHA.

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

Asmuni dan Siti Mujiatun. (2013). *Bisnis Syariah.* Medan: Perdana Publishing.

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

Azuar, Juliandi, dkk. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Medan : UMSU Press.

Basu Swasta. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Liberty.

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

Cahya, Rananda Iman. (2018). **Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah, skripsi** (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Rden Intan, Lampung.

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

Colin and Richard. (2003) *Strategic Marketing Planning.* Oxford: Linacre House.

- Darna. Wardani, Dita. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, VOL 12, NO. 1, JUNI 2013: 01 – 10.
- Darmawi, Herman. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daulay, Raihanah. (2012). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan”. dalam *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Vol 12, No 1.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (DPBS-OJK). (2016). *Buku Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah*.
- Desiana. Susilowati, Dewi. Putri, Neginia. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya.: *Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 (1)*, 2018: 23 – 34.
- Dhailami, Sofa. (2018). **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Faedah Di PT. BANK BRI SYARIAH KCP PAMEKASAN**, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIM Mailana Malik Ibrahim, Malang.
- Drummond, Helga. (2011). The Darker Side of Innovation”, dalam *Journal of Information Technology*. Volume 18, Number 2.
- Engel, consumer behaviour, terj. Budiyanto, Perilaku Konsumen. (1994). Jakarta: Binarupa Aksara, Edisi ke Enam, Jilid I.
- Fajri, Detha Alfrian, dkk. (2013). “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung di Bank Muamalat Cabang Malang,” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.6, No, 2.
- Fauzi, Ahmad. (2017). Variabel Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *journal of economics and bussines aseanomics* Vol. 2 No 1, januari-juni 2017.
- Ginanjar. (2013). “Pengaruh Non Performing Financing terhadap Profitabilitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Yang Terdaftar di Bursa Efek).” dalam *Jurnal Akutansi dan Investasi*, Vol.4, No.2.
- Herlambang, Susatyo. (2014) *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Hippy, Mohammad Zubair, et.al. (2014). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat menabung di bank Muamalat Cabang Gorontalo.” dalam E-jurnal Universitas Negeri Gorontalo.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Inayah, Nurul. Sudiarti, Sri. (2017) Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 191-214.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Januar, (2016). **Keputusan Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Masasiswa Universitas Brawijaya Malang)**, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtas Brawijaya, Malang.
- Kasiram, Mohammad. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN. Malang Press.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, Philip. (1997) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prehallindo.
- Machmud, Amir dan H. Rukmana. (2010). *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Maski, Ghozali. (2010) “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang,” dalam *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4.
- Mahmud, Amir. Jusoff, Kamaruzzaman. (2013). *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*. *World Applied Sciences Journal* 23 (3): 354-359.
- Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Aanalisis Isi dan Analisis Data*: Edisis Revisi, Jakarta: Rajawali Press.
- Nelvy, (2015). **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah**, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Sunan KaliJaga, Yogyakarta.

- Nour. et, al. (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. International Business and Management* Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151.
- Novika, soraya. 2019. Market share perbankan syariah kuartal I-2019 turun. <https://www.alinea.id/bisnis/market-share-perbankan-syariah-kuartal-i-2019-turun-b1XeF9j1v> (diakses tanggal 27 desember 2019).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Ekonomi Islam. (2012) Jakarta: PT. Rajawali Pers,
- Riduwan, MBA dan Sunarto, M.Si. (2007). Pengantar Statistika. Untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Roscoe J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. New York: Holt Rinehart & Winston, 2nd edition.
- Sufritayati. Nailufar, Fanni. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ihtiyat* Vol. 2 1 September 2018.
- Sari, (2014). **Pengaruh Karakteristik Bank, Pengetahuan Nasabah, Pelayanan Dan Kepercayaan Dan Objek Fisisk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah**, *skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sari, Armida. (2011). **Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung**, *Tesis*. Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara.
- Soemitra Andri. (2012). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service,
- Supranto dan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner

KUISISIONER

Dalam rangka untuk melakukan sebuah penelitian, maka penulis berusaha mengumpulkan data tentang “Analisis Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada BRI Syariah K.C Malang Soekarno-Hatta)” besar harapan penulis agar responden bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia dalam kuisisioner, atas ketersediaannya penulis ucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : <15 tahun 41-50 tahun
 21-30 tahun 51-0 tahun
 31-40 tahun >60 tahun

Pendidikan Terakhir : SD S1/ Sederajat
 SMP S2/ S3
 SMA Lainnya

Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa wiraswasta
 Pegawai Negeri Petani
 Pegawai Swasta Lainnya

Lama Menjadi Nasabah : <1 tahun
 1-2 tahun
 2-3 tahun
 3-4 tahun
 >5 tahun

II. KETERANGAN JAWABAN ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap sangat sesuai dengan memberikan checklist atau centang (✓) atau tanda silang (✗) dengan menggunakan petunjuk dibawah ini untuk menjawab item pertanyaan yang ada:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Bauran Promosi (X₁)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Kesadaran Merek (X ₁)	SS	S	TS	STS
1.	Anda mengetahui tentang produk Bank BRI Syariah melalui iklan media cetak dan online				
2.	Iklan yang dibuat oleh Bank BRI Syariah mempengaruhi keputusan Anda menggunakan produk Bank BRI Syariah.				
3.	Bank BRI Syariah melakukan promosi berupa sosialisai, pemberian hadiah secara langsung dan mengadakan pameran pengenalan produk.				
4.	Bank BRI Syariah memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk-produknya				
5.	Bank BRI Syariah ikut serta dalam kegiatan kemanusiaan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah				
6.	Bank BRI Syariah memiliki citra yang baik di mata masyarakat				
7.	Tenaga marketing Bank BRI Syariah, bersikap sopan dan mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap				

B. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Kesadaran Merek (X ₂)	SS	S	TS	STS
1.	Bank BRI Syariah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang anda butuhkan				
2.	Bank BRI Syariah profesional dalam menangani nasabah.				
3.	Bank BRI Syariah mampu melayani secara tepat waktu dan sesuai janji				
4.	Bank BRI Syariah mudah menangkap kemauan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik				
5.	Bank BRI Syariah melayani dengan sepenuh hati sehingga anda merasa terbantu.				
6.	Penampilan kantor dan karyawan menarik dan membuat anda nyaman				
7.	Karyawan bank BRI Syariah menguasai semua produk yang anda butuhkan dan mampu menumbuhkan kepercayaan anda pada bank				

C. Variabel Karakteristik Bank Syariah (X₃)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Kesadaran Merek (X ₃)	SS	S	TS	STS
1.	Bank BRI Syariah sama sekali tidak menerapkan prinsip riba dan menggunakan bagi hasil dalam produk-produknya.				
2.	Anda tertarik dengan konsep bagi hasil yg ditawarkan Bank BRI Syariah				
3.	Produk-produk Bank BRI Syariah merupakan hasil produk agama islam				
4.	Anda tertarik dengan produk islami yang ditawarkan Bank BRI Syariah				
5.	Bank BRI Syariah memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam produk dan layanan.				
6.	Anda merasa faktor keagamaan adalah hal yang anda butuhkan dari Bank BRI Syariah				

7.	Anda tertarik menabung di bank BRI Syariah karena ingin meninggalkan riba				
----	---	--	--	--	--

D. Variabel Objek Fisik (X₄)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Kesadaran Merek (X ₄)	SS	S	TS	STS
1.	Lokasi Bank BRI Syariah strategis dan memudahkan akses anda menggunakannya.				
2.	Anda mudah menemukan lokasi-lokasi kantor dan ATM Bank BRI Syariah				
3.	Bentuk gedung, tata letak kantor dan dekorasi ruangan menarik				
4.	Desain interior dan eksterior Bank BRI Syariah membuat anda nyaman				
5.	Teknologi yang digunakan Bank BRI Syariah mutakhir.				
6.	Teknologi Bank BRI Syariah memudahkan anda dan sesuai dengan yang anda butuhkan.				

E. Variabel Keputusan Menabung (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
	Kesadaran Merek (X ₄)	SS	S	TS	STS
1.	Anda lebih memilih bank BRI Syariah sebagai tempat anda menabung dibanding bank lain				
2.	Anda yakin menabung di Bank BRI Syariah				
3.	Anda puas menabung di Bank Syariah				

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	3	3	3	4	3	4	4
2	3	2	3	4	4	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	4	3
5	3	4	3	3	3	4	4
6	4	4	3	4	4	3	4
7	3	3	3	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	3
9	3	4	3	3	3	3	4
10	2	3	3	3	3	3	4
11	3	3	3	4	4	3	3
12	2	2	2	2	2	4	4
13	2	2	2	2	2	2	4
14	2	3	2	3	3	3	3
15	3	2	2	2	2	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3
17	4	2	2	3	2	4	4
18	3	3	3	3	2	3	2
19	4	4	1	4	3	3	3
20	3	3	2	3	2	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	2	4	3	2
23	4	4	4	4	4	4	4
24	2	3	3	2	4	3	2
25	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	2	3	3	3	3
27	3	3	3	3	4	4	3
28	3	4	4	3	3	4	4
29	4	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	3	2	3	4
31	2	2	2	3	3	2	3
32	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3
34	4	3	3	3	3	3	4
35	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	2	3	3	3	3
37	3	2	3	3	3	2	3
38	3	4	4	4	4	4	3

39	3	4	3	4	3	3	4
40	3	3	2	3	3	3	3
41	4	3	3	3	3	3	3
42	3	3	2	2	3	3	3
43	3	3	2	3	3	3	3
44	3	3	2	3	3	3	3
45	3	3	4	3	3	4	3
46	3	3	2	2	2	3	2
47	4	2	3	2	3	4	4
48	2	3	2	4	2	4	4
49	2	3	3	3	3	3	3
50	2	2	2	3	2	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3
52	3	2	3	3	3	3	4
53	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	2	3	2	4	4
56	3	4	2	3	3	3	3
57	4	4	3	3	4	3	3
58	3	4	3	3	3	4	3
59	2	2	2	3	3	4	4
60	3	3	2	4	3	3	3
61	3	2	3	3	3	3	3
62	2	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	4	4	3
65	2	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	2
68	3	3	2	3	3	4	4
69	2	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	4
71	3	4	3	3	3	3	3
72	3	3	3	4	3	4	3
73	2	2	3	3	3	3	3
74	4	3	2	4	4	4	4
75	3	3	3	3	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	2
4	3	3	4	3	3	4	4
5	3	3	4	4	3	3	4
6	3	4	3	4	3	4	3
7	4	3	3	3	4	4	3
8	3	3	2	3	3	4	2
9	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	2
13	4	4	3	2	2	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	3	3	3	3
18	4	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3	3	4
20	2	2	2	3	2	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	4	3	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	2	3	3	3	3
33	4	4	3	3	3	4	4
34	3	3	2	3	3	3	2
35	3	3	3	3	3	3	3
36	3	4	4	3	3	4	4
37	3	3	2	3	3	2	3
38	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	3	3	3	3
40	3	3	2	2	3	3	3

41	3	3	3	3	3	3	3
42	3	4	4	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	4	3	4	4
45	4	4	3	3	3	4	4
46	3	3	3	2	3	3	2
47	3	3	3	3	3	4	3
48	4	4	3	3	3	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	4	4	4	4
52	3	4	3	3	3	4	4
53	3	3	3	3	3	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	3	3	3	4	4
56	3	3	3	3	4	3	3
57	3	3	3	3	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	4	3
60	4	4	4	4	4	3	3
61	3	3	2	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	4	3
64	3	3	2	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	4	4	4	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	3	3	3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
1	3	3	4	4	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
3	1	1	2	2	3	3	3

4	4	3	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4
6	4	3	3	3	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	2	3	2	3	3	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3
12	2	2	2	2	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3
15	2	3	2	2	3	3	2
16	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	3	2	3	2	2	3	3
21	2	2	3	3	3	4	4
22	3	3	2	3	3	3	3
23	3	4	3	4	3	4	4
24	3	3	2	3	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	2	3	3	3	3
27	1	3	3	3	3	2	3
28	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	3	3	3	3
31	2	3	3	3	3	4	3
32	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	3	3	3	3	3
34	3	2	3	3	3	3	4
35	2	2	3	3	3	3	3
36	2	3	3	3	3	3	3
37	4	3	4	4	4	2	3
38	3	3	2	2	2	2	2
39	3	3	3	3	3	2	3
40	3	2	3	2	3	4	4
41	3	3	3	3	3	4	4
42	3	3	3	3	3	4	4
43	2	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	4

45	4	3	4	4	4	3	4
46	2	2	3	3	3	3	2
47	3	3	1	3	4	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3
50	3	4	4	4	4	4	3
51	3	3	3	3	3	4	4
52	3	3	4	3	3	4	4
53	2	2	3	2	3	3	3
54	3	3	4	2	4	3	3
55	3	2	3	3	3	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3
57	4	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	4
59	3	2	2	2	3	4	4
60	3	4	3	3	3	3	2
61	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3
65	3	2	3	3	3	3	3
66	2	3	3	3	3	3	3
67	3	2	3	3	3	4	3
68	3	3	3	3	3	3	2
69	3	2	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3
72	3	2	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
1	3	2	2	3	3	2
2	4	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4
5	3	2	2	2	3	3
6	2	2	3	3	3	3
7	3	3	4	4	3	3

8	3	2	2	2	2	2
9	4	2	3	3	3	3
10	3	2	3	3	3	3
11	3	2	3	3	2	2
12	4	2	4	4	3	3
13	1	1	3	3	4	2
14	3	2	2	3	2	2
15	4	2	3	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	4	4	4
18	3	2	3	3	3	3
19	1	1	3	3	3	3
20	3	3	3	3	2	2
21	2	2	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3
23	4	3	4	3	3	4
24	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4
26	2	2	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3
28	2	2	4	3	2	3
29	3	2	3	3	3	2
30	3	2	3	3	3	3
31	2	2	3	3	3	3
32	2	2	3	3	3	3
33	2	2	3	3	3	3
34	2	2	2	3	3	2
35	2	1	3	3	4	4
36	2	2	3	4	4	4
37	3	2	2	2	2	2
38	3	1	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3
40	4	3	1	2	3	3
41	4	2	3	3	3	3
42	2	2	3	3	3	3
43	3	2	3	3	3	3
44	2	2	3	4	4	4
45	4	1	4	3	3	3
46	3	3	3	3	2	3
47	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	3	3

49	3	1	3	3	3	3
50	4	1	2	3	3	3
51	3	3	3	3	3	4
52	3	2	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	2	2	2	2	2	3
56	2	2	3	3	2	3
57	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	2	2	3	3	3	3
60	3	2	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3
62	2	2	3	3	3	3
63	3	2	3	3	3	3
64	3	3	3	3	2	2
65	4	2	3	3	2	2
66	4	2	3	3	2	2
67	3	3	3	3	2	3
68	3	3	3	3	3	3
69	4	2	3	3	3	2
70	3	3	3	4	4	4
71	3	3	3	3	3	4
72	4	2	3	3	2	2
73	2	2	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3

NO	Y1	Y2	Y3
1	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	3	3	3
6	3	3	3
7	4	4	4
8	4	4	4
9	3	3	3
10	3	3	3
11	2	3	3

12	3	3	3
13	1	2	1
14	2	3	3
15	3	2	2
16	3	3	3
17	2	3	3
18	3	3	3
19	3	4	4
20	2	2	2
21	3	3	3
22	3	3	3
23	4	4	4
24	3	3	3
25	4	4	4
26	2	3	3
27	3	3	3
28	2	3	2
29	3	3	3
30	3	3	3
31	2	3	3
32	3	3	3
33	3	3	3
34	3	3	3
35	3	3	3
36	3	3	3
37	3	2	3
38	3	3	3
39	2	3	3
40	3	3	3
41	3	3	3
42	3	3	3
43	3	3	3
44	3	3	3
45	4	4	4
46	3	3	3
47	4	3	3
48	4	4	4
49	3	3	3
50	4	4	4
51	3	3	4
52	4	3	4

53	3	3	3
54	3	3	3
55	2	2	3
56	3	3	3
57	3	3	3
58	3	4	4
59	2	3	3
60	3	3	3
61	3	2	2
62	3	3	3
63	3	3	3
64	3	3	3
65	3	3	3
66	3	3	3
67	3	3	3
68	2	3	3
69	3	3	3
70	4	4	3
71	3	4	4
72	3	3	3
73	2	3	3
74	4	4	4
75	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Output Spss

1. Faktor Bauran Promosi

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,360**	,187	,338**	,269*	,195	,179	,611**
	Sig. (2-tailed)		,002	,108	,003	,020	,094	,124	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,360**	1	,356**	,429**	,393**	,227	-,009	,671**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,000	,000	,051	,938	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,187	,356**	1	,232*	,518**	,201	,002	,612**
	Sig. (2-tailed)	,108	,002		,045	,000	,084	,983	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,338**	,429**	,232*	1	,391**	,190	,175	,652**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,045		,001	,103	,134	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,269*	,393**	,518**	,391**	1	,153	-,048	,650**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,001		,189	,683	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	,195	,227	,201	,190	,153	1	,423**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,094	,051	,084	,103	,189		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7	Pearson Correlation	,179	-,009	,002	,175	-,048	,423**	1	,405**
	Sig. (2-tailed)	,124	,938	,983	,134	,683	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,611**	,671**	,612**	,652**	,650**	,560**	,405**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	8

2. Faktor kualitas pelayanan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,729**	,459**	,346**	,409**	,429**	,416**	,731**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.2 Pearson Correlation	,729**	1	,541**	,367**	,365**	,551**	,512**	,789**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.3 Pearson Correlation	,459**	,541**	1	,500**	,567**	,394**	,461**	,771**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.4 Pearson Correlation	,346**	,367**	,500**	1	,595**	,315**	,384**	,672**
Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000	,006	,001	,000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.5 Pearson Correlation	,409**	,365**	,567**	,595**	1	,423**	,340**	,706**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,003	,000
N	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.6 Pearson Correlation	,429**	,551**	,394**	,315**	,423**	1	,574**	,723**

X3.5	Pearson Correlation	,514**	,480**	,523**	,630**	1	,504**	,486**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.6	Pearson Correlation	,306**	,316**	,237*	,350**	,504**	1	,716**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,008	,006	,041	,002	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.7	Pearson Correlation	,357**	,208	,263*	,375**	,486**	,716**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,002	,074	,023	,001	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,766**	,727**	,703**	,808**	,791**	,664**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	8

4. Faktor Objek Fisik Bank Syariah

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,325**	,135	,134	-,041	,502**
	Sig. (2-tailed)		,004	,249	,252	,726	,624
	N	75	75	75	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	,325**	1	,216	,224	,089	,611**
	Sig. (2-tailed)	,004		,063	,053	,445	,011
	N	75	75	75	75	75	75

X4.3	Pearson Correlation	,135	,216	1	,670**	,276*	,393**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,249	,063		,000	,017	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X4.4	Pearson Correlation	,134	,224	,670**	1	,524**	,481**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,252	,053	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X4.5	Pearson Correlation	-,041	,089	,276*	,524**	1	,654**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,726	,445	,017	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X4.6	Pearson Correlation	,057	,291*	,393**	,481**	,654**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,624	,011	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,502**	,611**	,652**	,728**	,607**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	7

5. Faktor Keputusan Menabung

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,656**	,692**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75

Y2	Pearson Correlation	,656**	1	,841**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	,692**	,841**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,879**	,908**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

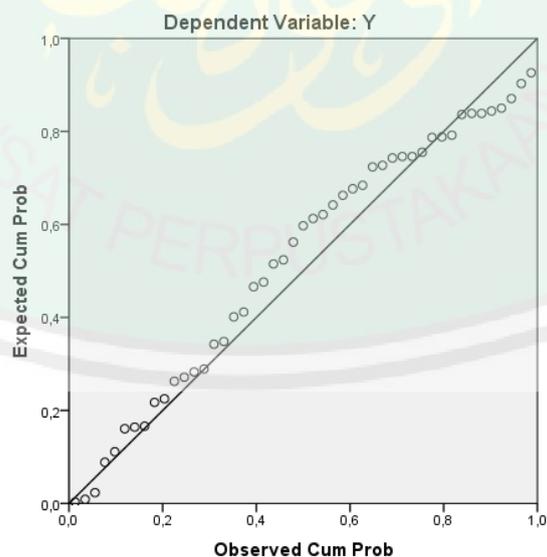
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,44616543
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,076
	Negative	-,112
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

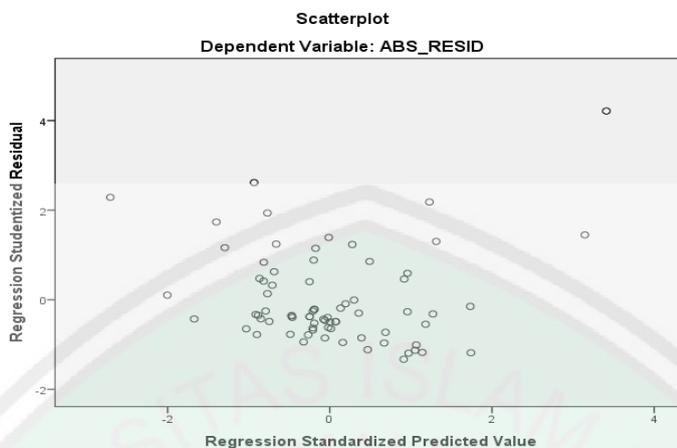
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,059	,942		1,124	,267		
	X1	,090	,036	,233	2,511	,016	,803	1,245
	X2	,004	,037	,010	,103	,918	,691	1,447
	X3	,085	,032	,240	2,661	,011	,849	1,178
	X4	,238	,042	,597	5,732	,000	,634	1,577

- a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokidastitas



1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,683	,467

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

Uji Hipotesis

1. Uji f

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Y

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

2. Uji t

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4

Surat Ijin Penelitian


BRISyariah
Solusi Keuangan yang Amanah

Malang, 01 Desember 2019

Nomor : B. 1090 – KC Malang Soetta/12-2019
Lamp. :-
Hal : Penelitian Skripsi

*Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Prodi Akuntansi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Jl. S. Supriadi No. 48 Malang
Di
Malang*

Assalamualaikum Wr. Wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Sehubungan dengan surat **Nomor B-2067/FEK.1/PP.00.9/11/2019** perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi di PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami penuhi**. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan Ijin Penelitian Skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PKL
1	Ahmad Syukron Hamdani	16540045	Perbankan Syariah	17-21 Februari 2019

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG**

 
Bank BRISyariah
KC.MALANG SOETTA
Endah Setiawati
Manager Operasional

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang Telp' : 0341 4352033 www.brisyariah.co.id
Ruko Taman Niaga B. 15-17 0341 4351102
Jl. Soekarno Hatta Malang

LAMPIRAN 5

BIODATA PENELITIAN



Nama Lengkap : Ahmad Syukron Hamdani
Tempat Tanggal Lahir : Nganjuk, 18 Januari 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : O
Alamat Asal : Dsn. Jajar RT/RW 006/013
Ds. Sumberkepuh, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk, Jawa Timur
Alamat Malang : Dinoyo, gg A10 no. 1088B
Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Telepon/HP : 089649951816
Email : Danicahnganjuk47973@gmail.com

LAMPIRAN 6 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 16540045
NAMA : AHMAD SYUKRON HAMDANI
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
DOSEN PEMBIMBING : KHUSNUDIN, S.Pi, M.Ei
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI BANK BRI SYARIAH CABANG
MALANG SOEKARNO-HATTA)

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	Status
1	2019-11-01	Pengajuan judul skripsi	Sudah Dikoreksi
2	2019-11-19	Revisi judul dan latar belakang	Sudah Dikoreksi
3	2019-12-13	Revisi latar belakang dan bab 1	Sudah Dikoreksi
4	2019-12-19	Revisi bab 1 dan bab 2	Sudah Dikoreksi
5	2019-12-26	Revisi bab 1 - bab 3	Sudah Dikoreksi
6	2020-01-13	Acc bab 1 - bab 3	Sudah Dikoreksi
7	2020-04-01	Bimbingan bab 4 dan 5	Sudah Dikoreksi
8	2020-04-27	Bimbingan bab 4 dan bab 5	Sudah Dikoreksi
9	2020-05-29	ACC bab 1-5	Sudah Dikoreksi

Malang, 22 Juni 2020
Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LAMPIRAN 7 Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Syukron Hamdani
NIM : 16540045
Handphone : 089649951816
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : Danicahnganjuk@gmail.com

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah cabang Malang Soekarno-Hatta)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	25%	10%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK BRI SYARIAH CABANG MALANG SOEKARNO HATTA)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	11%
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	7%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
4	www.leoridoank.com Internet Source	1%
5	islamicmarkets.com Internet Source	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	etheses.lainponorogo.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
10	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%
Exclude bibliography Off