

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT BERTANSAKSI DI BANK ACEH
SYARIAH (STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH
CABANG GAYO LUES)



Disusun Oleh:

ROHANI
NIM. 150603029

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/ 1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rohani
NIM : 150603029
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini,saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 6 Desember 2019

Yang Menyatakan,



ETERAI
PEMPEL
TU
Jc
B61AHF069895418
000
RIBU RUPIAH
Rohani

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat
Masyarakat Bertansaksi Di Bank Aceh Syariah (Studi Pada
Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues)**

Disusun Oleh:

Rohani


NIM. 150603029

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry


Pembimbing I

Pembimbing II


Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002


Riza Aulia, S.E.I.M.Sc
NIP. 19880130201803001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 1997110520060420

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

ROHANI

NIM. 150603029

Dengan Judul

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertansaksi Di Bank Aceh Syariah (Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues)

Telah Diseminarkan oleh Program Studi Strata Satu (SI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Bebas Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Sabtu, 26 Desember 2019
12 Rabiulawal 1940 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua.

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Sekretaris

Riza Aulia, S.E.I.M.Sc
NIP. 19880130201803001

Penguji I

Eliana, SE., M. Si
NIDN. 1310047601

Penguji II

Isnaliana, S. HI., MA
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
NIP. 19640314199203 1 003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rohani
NIM : 150603029
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
E-mail : rohanyhany33@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah (Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 6 Desember 2019

Mengetahui,

Penulis

Rohani
NIM. 150603029

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

Riza Aulia, S.E.I.M.Sc
NIP. 19880130201803001

LEMBARAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“sekalipun keadaanmu terdesak, langkah-langkahmu tak lagi mampu menapak, kau harus tetap bergerak meksi merangkak hingga kau berdiri tegak, karna di puncak kau akan lihat ada senyum dua maikat yang berbahagian”

(Penulis)

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٩٣﴾

.”...janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.....”.

(Al Imran. 3:193)

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Lembaran-lembaran ini kupersembahkan sebagai bukti dari sebuah janji yang ku tuturkan di masa lalu pada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih tanpa pamrih pada pribadi yang terkadang susah mengucapkan terimakasih. Pada ayah, ibu, semoga Allah membalas jerih payah mu terimakasih.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikut sampai hari kiamat nanti.

Skripsi ini berjudul “Analisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertansaksi di Bank Aceh Syariah Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penunis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Alhamdulillah skripsi ini tidak dapat terselesaikan, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun secara material bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh .
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag, Ibu Ayumiati, SE., M.Si., selaku ketua dan sekretarsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku pembimbing I dan sekaligus ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Riza Aulia, S.E.I.M.Sc selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Eliana,SE.,MSI selaku dosen penguji 1 dan Isnaliana,SE.,MA selaku penguji II yang telah memberikan saran dalam perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Dr.Azharsyah.SE.,AK.,M,S.O,M Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan serta motivasi hingga saat ini.
7. Muklis, S.Hi., S.E., M.H selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah.
8. Orang tua yang penulis cintai, Bapak Sahidin dan Ibu Senah, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Saudara kandung penulis yaitu abang sabri serta keluarga

besar selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman dan sahabat penulis, Masitah, Sela mirna julita, Aisah, Santi kayani, Liza Sera, Mely Parsiah, Karsma wati, yang memberikan semangat dan dukungan yang telah memberika dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Serta teman-teman seperjuangan, dan seluruh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan 2015, yang telah berjuang bersama-sama dalam menempuh pendidikan ini.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan, motivasi, saran serta arahan yang diberikan dapat menjadi amalan baik sehingga memperoleh balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran agar skripsi ini dapat lebih baik dan bermanfaat dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengharapkan agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 6 Desember 2019
Penulis,

Rohani

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor : 158 Tahun 1987–Nomor : 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan <i>ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan <i>wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

a. *Ta Marbutah* (ة) hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. *Ta Marbutah* (ة) mati

Ta Marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

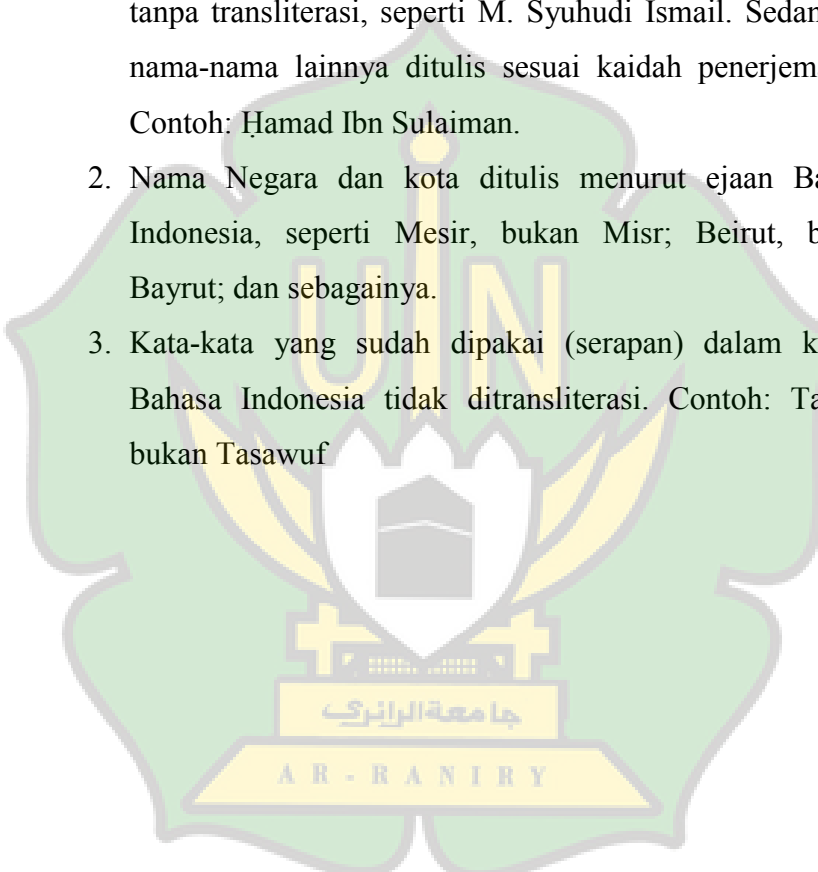
al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Rohani
NIM : 150603029
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisi Faktor
Faktor Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertansaksi Di Bank Aceh Syariah Studi Pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues
Tanggal Sidang : 6 Desember 2019
Tebal Skrip : 144
Pembibing I : Muhammad Arifin.Ph.DS
Pembibing II : Riza Aulia.,SE,I.,M.Sc

Bank Aceh syariah senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar dapat memperoleh kepercayaan nasabah dan menciptakan kepuasan nasabah. Namun permasalahannya Masyarakat Gayo Lues merupakan masyarakat yang kurang paham tentang produk yang di tawarkan oleh bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues. Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer berupa pengedaran kuesioner sehingga diperoleh responden sebanyak 100 orang. Modal analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil regresi ditemukan faktor produk, pelayanan, promosi, berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sementara berdasarkan pengujian secara statistik ditemukan bahwa pelayanan yang tidak signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk yang ada Pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues, karena nilai t hitung sebesar 1,858 yang lebih besar dari t-tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,66 > 0,05$.

Kata kunci : produk, pelayanan, promosi, minat nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.	vi
KATA PENGANTAR.	viii
HALAMAN TRANSLITERASI.	xi
ABSTRAK.	xvi
DAFTAR ISI.	xvii
DAFTAR TABEL.	vi
DAFTAR GAMBAR.	xx
DAFTAR LAMPIRAN.	xxi
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1. Bank Syariah Dan Dasar Hukumnya.....	15
2.1.1. Tujuan Bank Syariah.....	15
2.1.2. Fungsi Bank Syariah	17
2.1.3. Prinsip Dasar Perbankan Syariah Dan Produk Yang Ditawarkan	18
2.1.4. Perkembangan Bank Syariah	23
2.1.5. Karakteristik Bank Syariah	24
2.2. Perilaku Konsumen	27
2.3. Teori Minat.....	28
2.3.1. Tujuan Bertransaksi.	29
2.3.2. Faktor-Faktor Penghambat Masyarakat Dalam Bertransaksi.	30
2.3.3. Faktor-Faktor Pendukung Mempengaruhi Minat.	30

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah.....	35
2.4.1 Produk.....	35
2.4.2 Pelayanan.....	45
2.4.3 Promosi.....	53
2.5. Temuan Penelitian Terkait.....	58
2.6 Kerangka Pemikiran.....	67
2.7 Hipotesis.....	68

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	70
3.2 Jenis Penelitian.....	70
3.3 data dan teknik perolehannya.....	71
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.5. Skala Pengukuran.....	75
3.6 . Variabel penelitian.....	78
3.7. Metode Analisi.....	78
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	78
3.7.2 Uji R^2 Koefisien Determinasi.....	79
3.8. Uji Instrumen Penelitian.....	79
3.8.1 Uji Validitas.....	79
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	81
3.9.1 Uji Normalitas.....	81
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	82
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
3.10. Uji Hipotesis.....	83
3.10.1 Uji T.....	84
3.10.2 Uji F.....	85

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	87
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues.....	87
4.2. Visi Dan Misi Bank Aceh Syariah.....	91
4.3. Karakteristik Responden.....	92
4.4. Uji Validitas.....	94
4.5 Uji Reliabilitas.....	96
4.6 Metode Analisis Data.....	97

4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda	97
4.6.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	99
4.7 Pengujian Asumsi Klasik.....	101
4.7.1 Uji Normalitas.....	101
4.7.2 Uji Multikolinearitas.....	103
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	104
4.8. Hasil Uji Hipotesis.....	106
4.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	107
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	108
4.9. Pembahasan.....	109
4.9.1 Pengaruh Faktor Produk Terhadap Persepsi Minat Masyarakat Di Gayo Lues.....	109
4.9.2 Pengaruh Faktor pelayanan Terhadap Persepsi Minat Masyarakat Di Gayo Lues.....	111
4.9.3 Pengaruh Faktor promosi Terhadap Persepsi Minat Masyarakat Di Gayo Lues.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Nasabah Per Akhir Desember.....	7
Tabel 2.1	Indikator Perbankan Syariah.....	24
Tabel 2.2	Penelitian Terkait.....	64
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	91
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel 4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.7	Hasil Uji multikolinearitas.....	104
Tabel 4.8	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	105
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	107
Tabel 4.10	Hasil Uji Simultan F.....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Krangka Berpikir.	68
Gambar 4.2 Hasil Uji PP Plots.	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lembaga perbankan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam sejarah perekonomian umat Islam pembiayaan yang dilakukan dengan akad syariah telah menjadi bagian dan tradisi umat Islam, praktik-praktik seperti menerima titipan harta melakukan pengiriman uang telah lazim dan sering dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW. Dengan demikian fungsi-fungsi utama perbankan modern yaitu menerima deposito menyalurkan dana dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam bahkan sejak zaman Rasulullah SAW (Marduwira, 2010).

Bank Islam yang dikenal dengan nama bank syariah adalah sebuah bank yang didirikan untuk menghindari persoalan bunga uang yang terus menjadi perdebatan karena dianggap riba. oleh karena itu setiap aktivitas bank syariah harus menghindari riba, dilakukan dengan mengganti sistem buang dengan bagi hasil. Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara

maju dan negara berkembang antar lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana (Ismail,2017:29).

Undang-undang perbankan No. 10 tahun 2008 yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meningkatkannya ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan bentuk lainnya dalam rangka maningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Secara umum bank terdiri dari dua jenis, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Bank konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti tabungan, deposito berjangka maupun produk pinjaman yang diberikan berdasarkan tingkat bunga tertentu (Ismail, 2015:29).

Bank Syariah didasarkan pada konsep Islam, yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi. Operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan pada Al-quran dan Hadis (Thamrin, 2016:21) bukan hanya semata-mata karena kebanyakan penduduk Indonesia mayoritas Islam, namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam kegiatan ekonomi salah satu unsur yang penting dalam pelaksanaan pembangunan yang mempunyai peranan untuk kelancaran kegiatan ekonomi.

Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues yang juga memasarkan produknya sesuai Syariah yaitu Tabungan Sahara iB, Tabungan Firdaus iB, Tabungan Seulanga iB, Tabungan Pensiun

iB, Tabangan Haji Akbar iB, TAG iB, Simpedes iB, Deposito *murabahah*, Giro *Murabahah*, Tabunganku iB, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *Isthisna*. Bank syariah dalam sistem operasionalnya berdasarkan atas prinsip syariah, yaitu kecenderungan untuk menonjolkan dan menggunakan nilai-nilai dan praktik dalam Islam salah satu contohnya untuk istilah keuntungan, bank syariah yang diperoleh nasabah itu disebut bagi hasil di sisi lain, pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional yang banyak diminati oleh masyarakat yang melakukan transaksi di bank konvensional. Upaya yang pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus bersaing dalam hal meningkatkan teknologi dan berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan (Soemitra 2009).

Ada beberapa tahap yang dilalui oleh nasabah sebagai pihak yang memberikan amanah atau pihak yang memberikan kepercayaan kepada bank syariah. Pertama, dimulai dari harapan umum yang dimiliki oleh nasabah bahwa bank syariah dapat dipercayai (Yee & Yeung, 2002) Kedua, harapan tersebut akan berubah menjadi keyakinan, karena nasabah telah lebih mengenal bank syariah dan telah melakukan transaksi di bank syariah tersebut. Ketiga, keyakinan yang berupa menjadi tindakan, yakni setelah nasabah melakukan transaksi di bank syariah tersebut,

nasabah akan mengevaluasi kinerja dari bank syariah, apakah bank syariah benar-benar bank yang dapat dipercayai seperti harapan nasabah di awal tadi selanjutnya nasabah akan memutuskan apakah akan setia kepada bank syariah ataukah tidak (Yee & Yeung, 2002 dalam Nasution dan Widjajanto, 2007).

Keputusan memilih produk perbankan syariah merupakan proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memiliki salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal dan pengambilan keputusan (Andy 2015:3). Pemilihan masyarakat terhadap bank syariah disebabkan adanya keistimewaan-keistimewaan yang membedakan dengan bank konvensional yaitu: 1). Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antar pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya, 2). diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat sosial, 3). Terdapat fasilitas kredit kebaikan, 4). Melekatnya konsep dengan berorientasi kebersamaan mendorong investasi memerangi kemiskinan, 5). Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah, 6). *Alternativesystem* ekonomi yang berkeadilan.

Peluang tersebut tidak hanya disarankan oleh umat Islam saja, tetapi juga oleh umat non Muslim, karena bank Islam dinilai terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena didalam operasionalnya terkandung misi kebersamaan antara nasabah

dengan bank. selain itu bank syariah dinilai mampu hidup berdampingan secara sehat serta wajar dengan bank konvensional yang telah ada, karena bank Islam tidak bersifat eksklusif untuk umat Islam saja, tidak ada larangan bagi umat non muslim untuk melakukan hubungan dengan bank syariah. Hal utama yang membedakan antara lembaga keuangan Islam dan non Islam adalah terletak pada pengambilan bunga dan keuntungan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah sehingga terdapat istilah bunga bank dan bagi hasil (Yuniarti, 2015).

Banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan syariah untuk keberlangsungan dan eksisnya lembaga tersebut. Diminta atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis, yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. bukan hanya faktor psikologis saja, banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah seperti faktor pelayanan, promosi dan produk sdyang dijual pada bank syariah.

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di antaranya dilakukan oleh Ariani (2007) yang menyimpulkan bahwa variabel pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah. Begitu juga dengan Ramli (2010), hasil penelitiannya menyatakan pelayanan yang baik merupakan

salah satu faktor yang melatar belakangi sikap yang positif terhadap bank syariah. Di sini kita dapat menyimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah.

Selain faktor pelayanan, faktor promosi untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi yaitu memodifikasi tingkat laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk ditawarkan. (Sangadji dan Sopian, 2013). Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah betransaksi di bank syariah.

Disamping faktor-faktor di atas, faktor produk yang dijual pada bank syariah juga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2010), menyatakan bahwa produk-produk bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi sikap positif masyarakat terhadap bank syariah. Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu keterkaitan nasabah menabung pada bank. Produk yang lebih inovatif dan kreatif dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung. Perbankan syariah memiliki keutamaan pada produk yang ditawarkan, di mana produk-produk yang ditawarkan pada perbankan syariah lebih inovatif seperti produk

penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis di antaranya ada tabungan, *mudharabah* dan lain-lain. Selain itu juga terhadap jenis penbiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis, yaitu: pembiayaan *murabahah*, *istishna*, *salam*, *ijarah*, *mudarabah*, *musyarakah*, dan lain-lain (Hermawan, 2012).

Konsep kepercayaan tersebut juga berlaku pada Bank Aceh Syariah yang tercermin pada moto yang dimiliki Bank Aceh syariah yaitu kepercayaan (www. Bankaceh.co.id 2015). Bank Aceh merupakan bank daerah yang dimiliki oleh pemerintah provinsi Aceh untuk mendapat kepercayaan dari nasabah. Bank Aceh syariah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah orang yang menjadi nasabah di Bank Aceh Syariah.

Tabel 1.1
Total Nasabah Simpanan Per Akhir 31 Desember
Bank Aceh Cabang Blangkejeren

		2016	2017	2018
1	Tabungan	24.921	26.694	27.642
2	Giro	3.508	3.704	3.948
3	Deposito	123	123	117
	Total	28.552	30.521	13.707

Sumber: Dokumen PT. Bank Aceh Syariah

Tabel 1.1 menunjukkan total nasabah simpanan per akhir Desember tahun 2016, 2017, dan 2018 dengan total nasabah pada produk simpanan tahun 2016 adalah 28.552 nasabah, tahun 2017 mencapai 30.521 dan pada tahun 2018 mencapai 13.707. Hal ini menunjukkan jika dilihat dari total nasabah maka jumlahnya mengalami peningkatan. Bank syariah yang memiliki produk-

produk yang beragam, inovatif dan menarik menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan transaksi dan bank aceh syariah berusaha untuk memeberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar dapat memperoleh kepercayaan nasabah dan menciptakan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Gayo Lues, masyarakat Gayo Lues merupakan masyarakat yang kurang paham tentang produk yang ditawarkan oleh bank syariah, bank syariah juga memiliki kantor cabang yang sangat terbatas sehingga masyarakat lebih mengandalkan non bank seperti koperasi dan agen. Adapun masyarakat yang bertransaksi hanyalah masyarakat yang berprofesi sebagai pegawai baik itu negeri maupun swasta, hal itu di sebabkan karena pengambilan gaji. Masyarakat Gayo Lues menjadikan koperasi dan agen sebagai tempat penyimpanan dana serta tempat meminjamkan modal usaha. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengkaji tentang “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mayarakat Bertransaksi di Bank Syariah di Gayo Lues**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor produk mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues ?
2. Apakah faktor pelayanan mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues ?
3. Apakah faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat bertansaksi di Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor produk, mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues.
2. Untuk mengetahui faktor pelayanan mempengaruhi minat masyarakat bertansaksi di Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues .
3. Untuk mengetahui faktor promosi mempengaruhi minat masyarakat bertansaksi di Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues.

1.4 Manfaat Penelitian

Merupakan arah yang akan dituju seorang peneleliti dalam melakukan penelitian tujuannya adalah untuk mengetahui, menjelaskan serta mendeskripsikan yang akan diteliti sehingga menjadi jelas maksud dari penelitian tersebut. Manfaat penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang berarti dari penelitian tersebut baik bagi penulis, bagi objek yang diteliti juga bagi masyarakat luas.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berguna bagi pengembangan kajian ekonomi Islam dan lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Bank Syariah dengan adanya penelitian ini, Insya Allah akan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi institusi terkait yaitu Bank Syariah. Diharapkan agar pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ekonomi dapat menentukan kebijakan dengan tepat.
- b. Bagi penulis menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan terutama yang berkaitan dalam bidang pengetahuan yang mendalam tentang perbankan syariah.
- c. Bagi Universitas dapat menjadi dokumen ilmiah yang bermanfaat untuk mendukung kegiatan akademik dan menjadikan tambahan perpustakaan serta masukan tentang perbankan syariah.

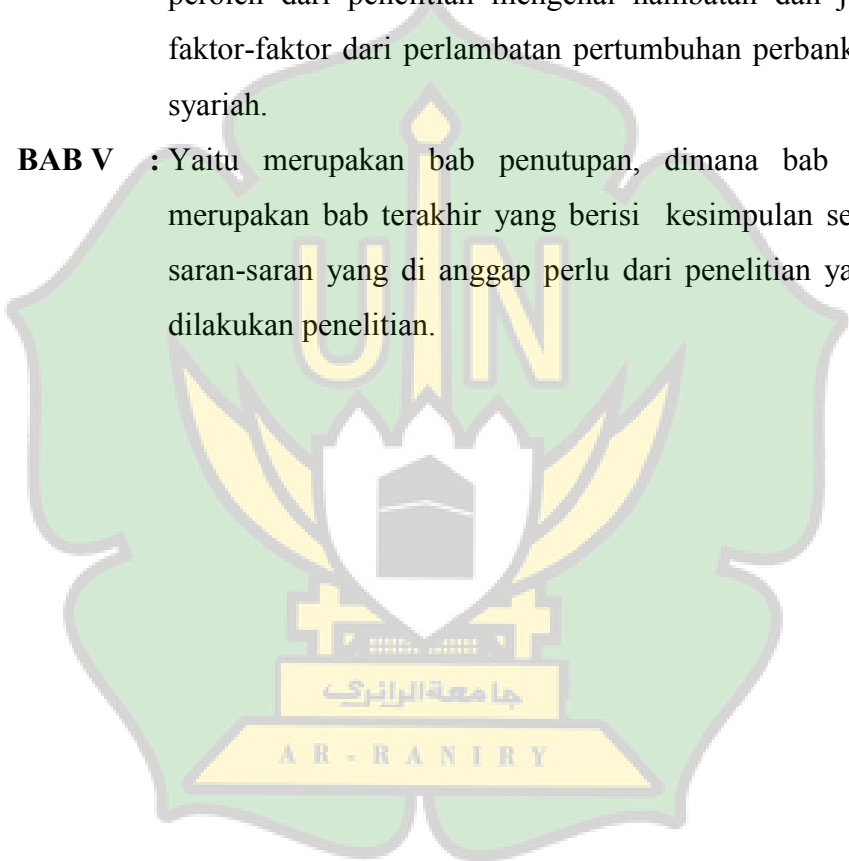
1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini diperlukan sistematika penulisan agar dapat memudahkan penulis dalam menguraikan objek penelitian dan juga memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan yang terdapat dalam penulisan penelitian ini, maka susunan sistematika penulisan penelitian ini adalah;

BAB I : Merupakan bab pendahuluan, yang didalamnya menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan bab landasan Teori, dimana dalam bab ini mepengaikan teori dan juga penelitian terdahulu.

- BAB III** : Merupakan bab yang membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam
- BAB IV** : Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, dimana didalamnya diuraikan mengenai hasil yang di peroleh dari penelitian mengenai hambatan dan jua faktor-faktor dari perlambatan pertumbuhan perbankan syariah.
- BAB V** : Yaitu merupakan bab penutupan, dimana bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan serta saran-saran yang di anggap perlu dari penelitian yang dilakukan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Bank Syariah Dan Dasar Hukumnya

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani lagi bagi hasil serta imbalan, lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah menurut undang-undang RI Nomor 21 tahun 2008 didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

Bank syariah adalah lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam.

Untuk menghindari pengoperasian bank syariah dari sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip mu'amalah Islam, prinsip yang dimaksud adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Islam, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan

modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang model berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang sewa dan pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*). (Howard, 2013:1) dengan kata lain, bank Islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Dengan demikian, kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam.

Bank Islam lahir di Indonesia, yang gencarnya, pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada undang-undang No. 7 tahun 1992, yang direvisi dengan undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah (Muhammad, 2000). Kemudian diperjelas lagi dengan adanya undang-undang RI No.21 tahun 2008 tanggal 16 juli tahun 2008 tentang perbankan syariah. Yang dimaksud dengan perbankan syariah menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Rimsky, 2005).

Berangkat dari berbagai defenisi di atas, maka bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang

ada dalam ajaran Islam, seperti dijelaskan beberapa ayat berikut:
Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

(١٦٨)

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

(QS-Al-Baqarah :[2]: 168)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ آلَ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

(QS. Al-Maidah :[5]: 87)

Ayat di atas merupakan penentuan dasar pikiran dari pesan Al-Quran dalam bidang ekonomi rambu-rambu tersebut tersebut di antaranya: carilah yang halal lagi baik tidak menggunakan cara bathil, tidak berlebih-lebihan/melampaui batas, tidak menzalimi dan dizhalimi; menjauhkan dari unsur riba, *maisir* (perjudian), dan *ghara* (ketidak jelasan dan melipultif). Ini membedakan sistem

ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional yang menggunakan prinsip *self interest* (kepentingan pribadi) sebagai dasar perumusan konsepnya.

Menurut Wiroso (2011) Pengertian perbankan menurut pasal 1 butir Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lain yang dinyatakan sesuai syariah (Rivai, 2017).

Firmansyah Putra dan Muhammad Nafik H.R, (2016). Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang makanan/minuman haram, usaha media yang tidak Islami), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

2.1.1 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, selain bertujuan meraih keuntungan

sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga bertujuan untuk dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Diantaranya (Muhammad, 2006) Menjadi perekat mekanisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana peningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Metode bagi hasil ini akan memunculkan usaha-usaha baru dan pengembangan usaha yang telah ada sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena, sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah, metode perbankan yang efisien dan adil akan menegakan usaha ekonomi kerakyatan.
- c. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomi dan perilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Perusahaan bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain.

- e. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana zakat infaq, dan sedekah (ZIS). Peranan ZIS sendiri di antaranya untuk pemerataan pendapatan masyarakat.

2.1.2 Fungsi Bank Syariah

Dalam beberapa literatur perbankan syariah, bank syariah dengan beragam skema transaksi yang dimiliki dalam skema non-riba memiliki setidaknya empat fungsi yaitu menurut (Warkum 2014).

- a. Fungsi Manager Investasi

Fungsi ini dilihat pada segi penghibur dana oleh bank syariah, khususnya dana mudharabah. Bank syariah bertindak sebagai manager investasi dari pemilik dana (*shahibul maal*) dalam hal dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif, sehingga dana dihimpun dapat menghasilkan keuntungan yang akan dibagihasilkan antara bank syariah dan pemilik dana.

- b. Fungsi Sosial

Fungsi sosial bank syariah merupakan sesuatu yang melekat pada bank syariah setidaknya ada dua instrumen yang digunakan oleh bank syariah dalam menjalankan fungsi sosialnya, yaitu instrument zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf (ZISWAF) dan *instrument* hasan.

- c. Jasa Keuangan

Fungsi jasa keuangan yang dijalankan oleh bank syariah tidaklah berbeda dengan bank konvensional, seperti memberikan layanan kliring, tranfer ,inkaso, pembayaran gaji *letter of guarantee*, *letter of credit*, dan lain sebagainya.

2.1.3 Prinsip Dasar Perbankan Syariah Dan Produk Yang Ditawarkan

Batasan-batasan bank syariah yang harus menjalankan kegiatannya berdasarkan pada syariat Islam, menyebabkan bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adapun prinsip-prinsip bank syariah adalah sebagai berikut menurut (Muhammad, 2006).

1. Prinsip titipan atau simpanan *Al-Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika si penitip menghendaki, secara umum terdapat dua jenis *al-wadiah*, yaitu:
 - a. *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository)* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam Perbankan Syariah berupa produk *safe deposit box*.

- b. *Wadiah Yadadh-Dhamanah (Guarantee Depository)* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.
2. Prinsip bagi hasil (*Profit Sharing*) sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:
 - a. *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad mudharabah secara umum terbagi menjadi dua jenis:
 - b. *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan

tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

- c. *Mudharabah Muqayyadah* adalah bentuk kerjasama antara shahibul mal dan mudharib dimana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara, dan obyek investasi
3. Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*) Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen Bank melakukan pembelian barang atas nama Bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah Keuntungan (*margin*). Implikasinya berupa.
 - a. *Al-Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.
 - b. *Salam* adalah akad jual beli barang pesanan dengan penangguhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-syarat tertentu bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *salam* maka hal ini disebut *salam paralel*

- c. *Istishna'* adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika Bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna* maka hal ini disebut *istishna paralel*.
4. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*) adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-ijarah* terbagi kepada dua jenis:
- 1) *Ijarah, sewa murni*.
 - 2) *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.
5. Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*) Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain:
- a. *Al-Wakalah* Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.

- b. *Al-Kafalah* Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- c. *Al-Hawalah* Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya diterapkan pada *Factoring* (anjak piutang), *Post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut.
- d. *Ar-Rahn* Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.
- e. *Al-Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.

6. Pelayanan Jasa

- a. *Letter of Credit (L/C)* Impor Syariah Bank Syariah Basis Bank Modern L/C adalah surat pernyataan akan membayar eksportir yang diterbitkan oleh bank atas permintaan imptrtir dengan pemenuhan prasyaratn tertentu.
- b. Bank Garansi Syariah Jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang di jamin kepada pihak ketiga dimaksud.
- c. Penukaran Valuta Asing (*sharf*) Transaksi penukaran mata uang yang berlainan jenis, baik membeli atau menjual kepada nasabah.

2.1.4 Perkembangan Perbankan Syariah

Menurut (Prehantoro & yulihardi, 2016) mengungkapkan berdirinya perbankan syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai yaitu bank yang berusaha sebisamungkin untuk beroperasi berlandaska kepada hukum Islam. Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar didunia juga telah merasakan kebutuhan adanya bank yang diharapkan bisa memberikan kemudahan dan jasa pebankan kepada semua umat Islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tentang riba.

Tabel. 2.1
Indikator Perbankan Syariah

Indikator	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Bank Umum Syariah	11	11	12	12	12	13
Jumlah UUS-BU konvensional	24	24	23	22	22	21
Jumlah BPRS	155	158	163	162	163	166
Jumlah jaringan Kantor (BUS+ UUS)	1737	2262	2588	2517	2463	2448
Total Asset (Rp Triliun)	145,47	195,02	242,28	272,36	296,262	356,504
Pertumbuhan Aset	49%	34%	24%	12,41%	8,1%	16,9%
Market Share	3,98%	4,58%	4,89%	4,85%	4,87%	5,33%

2.1.5 Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah atau bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadis. Bank syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bank konvensional. Salah satu karakteristik perbankan syariah adalah *profit sharing* (bagi hasil), yang menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat bisnis.

Jika pada bank konvensional menggunakan instrument bunga, maka di perbankan syariah menggunakan instrument profit

sharing (bagi hasil) baik untung atau pun rugi sesuai dengan kesepakatan awal antar pemilik modal (shahibul maal) dan mengelola dana (mudharib). Pengelolaan perbankan syariah dalam operasinya memberikan syariah sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Lubis, 2014:101).

Dengan prinsip bagi hasil pada perbankan syariah mengakibatkan lebih mampu bertahan terhadap dampak krisis. Hal ini dikarenakan bank syariah tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga menurut bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan. Dengan dilepaskannya keterkaitan dengan suku bunga yang berlaku, berarti dilepaskannya pula keterkaitan dengan tingkat suku bunga luar negeri (Wibowo dan Widodo, 2015: 53).

Prinsip bagi hasil juga lebih menguntungkan bagi pengusaha pemodal kecil karena tidak menghadapi tingginya bunga yang harus dibayarkan pada pihak bank. Beberapa karakteristik perbankan syariah lainnya yang telah dikutip dari berbagai sumber adalah sebagai berikut (Suherman, 2017).

1. Pelayanan kepada kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosial dan ekonomi Islam
2. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.

3. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih hati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal karena bank konvensional syariah menerapkan *profit and loss sharing* dalam *konsinyasi*, *ventura*, bisnis dan industri.
4. Bank syariah tidak menjanjikan jumlah keuntungan yang pasti kepada nasabah yang menyimpan dananya dalam bentuk *giro wadi'ah* maupun tabungan/deposito *mudharabah*. Nasabah penyimpan dana pemegang *giro wadi'ah* akan mendapatkan keuntungan berupa bonus, sedangkan pemegang tabungandan deposito *mudharabah* akan mendapatkan porsi bagi hasil.
5. Dalam hal bank mengalami kerugian, maka kerugian nasabah penyimpan dana mungkin akan kehilangan dananya, menurut pembagian laba rugi.
6. Beban biaya atas pelayanan bank syariah disepakati bersama saat akad pinjaman atau pembiayaan, dinyatakan dalam bentuk nominal dengan istilah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Besarnya beban biaya tersebut tidak kaku dan masih dapat dilakukan tawar menawar dalam batas yang wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan selama masa berlakunya kontrak. Penyelesaian sisa utang setelah kontrak berakhir dilakuka kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi likuiditasnya dengan memanfaatkan pasar

uang antar bank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah dengan membuat kontrak baru.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek intenal dan ektrternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang di ingaikan (Priambodo dan Prabawani, 2015). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Hair dan Mc Daniel (2011) Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli barang atau produk juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Umar (2005:64) perilaku konsumen adalah waktu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Memahami bagi

mana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan membantu seorang manajemen pemasaran dalam banyak hal.

2.3 Teori Minat

Pengertian Minat Menurut Para Ahli Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek (Suryabrata, 2009:109). Minat masyarakat dapat diartikan sebagai lam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Atau tindakan yang langsung terlibat dengan rasa senang, atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek (Surya, 2003:100).

Sedangkan menurut (Djali 2008:121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Minat masyarakat merupakan ilmu pemasaran yang terpisah yang membahas khusus tentang bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memasukkan ide-ide, pengalaman dan tindakan yang beragam untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk bisa menarik minat masyarakat, maka setiap perusahaan harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan. Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu mengkonsumsi setiap produk yang ditawarkan. hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami

fasilitas dan jenis-jenis produk perbankan syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli manfaat dari produk dan jasa bank.

Produk dan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam penelitian ini minat masyarakat dikaitkan dengan motif religious dan kualitas pelayanan perbankan syariah. Motif religious adalah persepsi nasabah dalam hal operasional bank, produk bank dengan prinsip syariah (Mursyid, 2014:53). Kualitas pelayanan merupakan persepsi masyarakat dalam pelayanan yang bersifat nyata, seperti kehandalan, jaminan nasabah, daya tanggap dan kepedulian (Mursyid, 2014:54).

2.3.1 Tujuan Bertransaksi

Adapun tujuan bertransaksi di bank syariah adalah:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha perdangangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain di larang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- b. Untuk menciptakan suara keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar

tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak membutuhkan dana.

- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang di arahkan kepada usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- d. Untuk menggalangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan moda kerja, dan program pengembangan usaha bersama.
- e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dalam moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antar lembaga keuangan.

2.3.2. Faktor-Faktor Penghambat Masyarakat dalam Bertransaksi

Objektif kiranya jika kita hanya menampilkan faktor pendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia tanpa menjelaskan juga faktor penghambat yang merupakan tantangan

bagi kita, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem perbankan yang baru, suatu sistem yang mempunyai sejumlah perbedaan prinsip-prinsip dengan sistem yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia (Iswana, 2017). Faktor-faktor penghambat itu adalah sebagai berikut.

- a. Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah, dikarenakan masih dalam tahap awal pengembangan dapat dimiklumi bahwa pada saat ini pemahaman sebagian masyarakat mengenai sistem dan prinsip perbankan syariah masih belum tepat. Pada dasarnya, Sistem Ekonomi Islam telah jelas, yaitu melarang praktek riba serta akumulasi kekayaan hanya pada pihak tertentu secara tidak adil, akan tetapi, secara praktis, bentuk produk dan jasa pelayanan, prinsip-prinsip dasar hubungan antar bank dan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam bank syariah, masih perlu disosialisasikan secara luas. Adanya perbedaan karakteristik produk Bank Konvensional dengan Bank Syariah telah menimbulkan adanya kengganannya bagi pengguna jasa perbankan. Kengganannya tersebut antara lain disebabkan oleh hilangnya kesempatan mendapatkan penghasilan tetap berupa bunga dari simpanan. Oleh karena itu, secara umum perlu diinformasikan bahwa dana pada Bank Syariah juga dapat memberikan keuntungan finansial yang kompetitif.

- b. Jaringan kantor bank syariah yang belum luas pengembangan jaringan kantor bank syariah diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan kepada masyarakat. Disamping itu, kurangnya jumlah bank syariah yang ada juga menghambat perkembangan kerjasama antar bank syariah. Kerjasama yang sangat diperlukan antara lain, berkenaan dengan penempatan dana antar bank dalam hal mengatasi masalah likuiditas sebagai suatu badan usaha, bank syariah perlu beroperasi dengan skala yang ekonomis. Karenanya, jumlah jaringan kantor bank yang luas juga akan meningkatkan efisiensi usaha. Berkembangnya jaringan bank syariah juga diharapkan dapat meningkatkan komposisi ke arah peningkatan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa bank syariah.
- c. Kecilnya *market share* adanya bank syariah yang beroperasi dengan tujuan utama menggerakkan perekonomian secara produktif. Disamping sungguh-sungguh menjalankan fungsi intermediasi karena secara syariah tugas bank selaku *mudharib* (pengelola dana) harus menginvestasikan pada sektor ekonomi secara riil untuk kemudian berbagi hasil dengan *sahibul maal* (pemilik dana) sesuai dengan nisbah yang disepakati. Masih kecilnya *market share* itu disebabkan antara lain karena bank syariah mempunyai keterbatasan dana baik dari segi permodalan maupun jumlah dana masyarakat yang berhasil

dihimpun karena alasan-alasan seperti yang diungkapkan di atas.

- d. Sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bank syariah masih sedikit. Kendala-kendala di bidang sumber daya manusia dalam pengembangan perbankan syariah disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan di bidang ini sangat terbatas sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman di bidang non perbankan syariah, baik dari sisi bank pelaksana maupun dari bank sentral (Pengawas dan Peneliti Bank), masih sangat sedikit.

2.3.3. Faktor-Faktor Pendukung Mempengaruhi Minat

Perkembangan perbankan syariah keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang mengembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional, selain restrukturisasi perbankan. Hal itu dikarenakan adanya beberapa pertimbangan, antara lain (Iswana, 2017);

1. Kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga. Rakyat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam merupakan faktor penggerak kebutuhan akan hadirnya perbankan syariah yang tidak menggunakan

sistem bunga yang mendekati dengan riba yang jelas-jelas dilarang dalam Islam.

2. Peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Dalam sistem perbankan konvensional, konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur yang antagonis (*debtor to creditor relationship*). Seorang debitur harus dan wajib mengembalikan pokok pinjaman dan bunganya, apakah debitur mendapatkan untung atau rugi. Kreditur tidak mau ambil peduli. Hal ini berbeda dengan sistem Perbankan Syariah. Konsep yang diterapkan adalah hubungan antar investor yang harmonis (*mutual investor relationship*), sehingga adanya saling kerjasama dan kepercayaan karena dalam perbankan syariah menerapkan nilai ilahiyah sebagai pengendali yang bersifat transendental dan nilai keadilan, persaudaraan, kepedulian sosial yang bersifat *horisontal*.
3. Kebutuhan akan produk dan jasa perbankan unggulan sistem perbankan syariah memiliki keunggulan komparatif berupa penghapusan pembebanan bunga yang berkesinambungan (*perpetual interest effect*), membatasi kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan pembiayaan yang ditujukan pada usaha-usaha yang memperhatikan unsur moral (*halal*). Produk perbankan seperti berupa tabungan, giro dan deposito yang menerapkan prinsip-prinsip simpanan (*depository*), bagi hasil (*profit sharing*), jual beli (*sale and purchase*), sewa

(*operational lease and financial lease*), jasa (*fee based services*).

4. Peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah gairah perbankan nasional, baik keinginan untuk membuka kantor bank umum syariah ataupun kantor unit syariah dapat terlihat dari perkembangan yang pesat jumlah perbankan syariah di Indonesia
5. Adanya pelayanan yang meluruskan pelanggan dengan cara sesuai Islam
6. Hal itu dapat terbukti dengan diraihnya penghargaan *Quality Assurance Service* Australia, predikat ISO 9001 tahun 2016 untuk pelayanan bank khususnya *customer service* dan *taller banking* diberikan pada BMI, serta *Market Research Indonesian* tahun 2016, yang memasukkan BMI masuk deretan unggulan terbaik dari 5 bank dalam pelayanan.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Terhadap Bank Syariah

Kebutuhan masyarakat akan produk perbankan atau lembaga keuangan yang menggunakan sistem syariah sesungguhnya sangatlah wajar, mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan syariah, antara lain (Zuraidah,2017):

2.4.1. Produk

Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan konsumen dikatakan sebagai produk. (Kasmir 2005). Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terjadi dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan, contohnya buku, meja kursi, rumah mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan organisasi, dan ide-ide (Kasmir, 2005:54).

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut: menurut Philip Kotler “promosi adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman acera, orang properti, organisasi informasi, dan ide.

Sedangkan menurut (Simorangkir, 2011), produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibuat dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang dan jasa yang disediakan oleh bank syariah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu

- a. penyaluran yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- b. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan.
- c. Produk jasa perbankan berupa *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa). Penciptaan suatu produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus, bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu,

sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat memperhatikan nasabah yang ada sekarang ini.

- d. Sarana dan perasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat
- e. Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan *lay out* ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.
- f. Nama baik bank, menjadi jaminan nasabah bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, adapun keuntungan produk plus antara lain (Arumsari 2012:45).

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus nya di tengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang beragam tergantung seberapa besar kepuasan atau kebutuhan atau kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan konsumen, sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut.

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah kata yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dan terbagi pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari (Kasmir, 2005):

1. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secarabaik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

3. Sarana dan pesarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
4. Lokasi dan lay out gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan lay out ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank .
5. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.
 - a. Janis-jenis produk bank syariah

Pada dasarnya kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu (Karim,2008:23).

1. Penghimpun dana masyarakat (*funding*)

Kegiatan bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *Al wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *Al mudharabah*. Masyarakat mempercayai bank syariah sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana (uang) (Ismail,2011).

Penghimpun dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional yang diterapkan adalah prinsip *wadiah dan dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro, berbeda dengan *wadiahamanah* yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada *wadiah yad dhamanah* yang mempunyai prinsip harta titian tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada *wadiah yad dhamanah* pihak yang ditipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipan (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. *Mudharabah* disini bank sebagai *mudharib* (pengelola) dan deposit sebagai *shahibul mal* (pemilik modal). *Mudharabah* dibagi menjadi dua, yakni: *mutlaqah* dan *muqayadah*. *Mudharabah* adalah deposit memberikan hak sepenuhnya pada bank untuk memutar atau menginvestasikan dananya, sebagai contoh betasan pada tempat, jenis usaha dan lainnya.

2. Penyaluran dana kepada masyarakat (*financing*) dalam menyalurkan dananya secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan kepada tujuan penggunaannya, yakni:
 - 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, dibedakan menjadi pembiayaan murabahah, pembiayaan

murabahah, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istisna*. Murabahah di sini bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harta beli bank dari pemasok disertai dengan margin yang disepakati. Dalam murabahah penyerahan barang dilakukan setelah akaq sah pembayaran dapat dilakukan secara cicilan. *Salam* adalah transaksi jual beli dengan barang yang belum ada. Disini pembayaran dilakukan secara tunai di muka dan penyerahan dilakukan setelahnya. Disini bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. *Istisna* merupakan transaksi yang mirip dengan *salam* akan tetapi pembayarannya dapat dilakukan secara cicilan.

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip syariah yang digunakan yakni *ijarah* dan *ijarah muntahiya bitamlik*. *Ijarah* ialah objek transaksinya adalah jasa, sedangkan sewa merupakan yang diikuti pemindahan kepemilikan.

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*. *Musyarakah* di sini di mana baik bank maupun nasabah sama-sama memberikan kontribusi dengan keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan. *Mudharabah* di mana salah satu pihak sebagai pemilik modal dan yang satunya lagi sebagai pengelola.

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Yang termasuk dalam akad pelaksanaan pembiayaan. Yang termasuk dalam akad pelengkap ini adalah *hiwalah* (peralihan hutang), *rahn* (gadai), *qard* (pinjaman hutang), *wakalah* (perwakilan), dan *kafalah* (garansi bank).

1. Jasa (*services*)

Jasa menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries*, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan pada nasabah. Jasa tersebut antara lain yaitu *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa), misalnya penyewaan kotak penyimpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

2. Strategi produk

Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian sehingga berminat untuk membeli produk bank harus berusaha keras untuk merebut calon nasabah, yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk (Kasmir,2015).

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri-ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - b) Menarik perhatian
 - c) Mudah diingat
- ### 2. Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain.

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- ### 3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. dalam dunia perbankan kemasan lebih diatikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah di samping juga sebagai pembungkus

untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek bilyet, giro atau kartu kredit.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan dengan produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat cara menggunakannya dan informasi lainnya. Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup (*product life circle*) dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru. Dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar (Kasmir, 2015).

3.4.2 Pelayanan

Menurut Kotler (2008), jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pendapat yang sama juga dilontarkan oleh (Sumayang 2003), yang menyatakan bahwa jasa adalah akibat yang dapat dirasakan setelah

tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen (Wijaya, 2011).

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank harus memiliki etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank bank dapat saling menghargai. Pelayanan dapat diartikan suatu kegiatan yang membantu menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya, sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Sedyani.2002).

Di bidang manajemen beberapa ahli menguraikan secara beragam yang diolah dari survei diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Self Awareness & Self Esteem* yakni menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugas dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.
2. *Empathy & Enthusiasm* yakni menyetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan kegairahan.
3. *Reform* yakni berusaha untuk memperbaiki pelayanan.
4. *Vision dan Victory* yakni berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.
5. *Initiative & Impressive* yakni memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani

6. *Care & Cooperative* yakni menunjukkan perhatian kepada pelanggan dan membina kerja sama yang baik.
7. *Empowerment & Evaluation* yakni memperdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Dalam salah satu studi mengenai studi SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Sudarso 2016:55).

1. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainlain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai.
5. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Dari kelima dimensi yang ada, dapat dilihat bagaimana cara untuk melayani dengan lebih baik dan orang yang kita layanipun merasa terlayani dari uraian diatas bisa kita ambil dua dimensi yang akan digunakan sebagai alat ukur. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif)

dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam Perbankan Syariah juga melayani nasabah yang bukan beragama Islam. Ajaran Islam mengatakan bahwa diturunkannya Agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. oleh karena itu tidak ada halangannya untuk melayani nasabah Non-Islam selama hal itu tidak merugikan kedua belah pihak. (Antonio) Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika Islami adalah dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat islam (Kertajaya dan sula, 2006).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tindakan dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

a. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di yakini mempunyai beberapa dimensi (spillance, 2006), yaitu:

1. *Reliability*(keandalan): merupakan prestese yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan, perusahaan berarti melaksanakan jasa yang betul atau yang cocok pada kali

pertama, juga berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi semua janjinya.

2. *Responsiveness* (respon): merupakan pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
3. *Acces* (akses): merupakan jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
4. *Communication* (komunikasi): merupakan jasa tersebut dijelaskan dengan tempat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasa untuk para pelanggan yang berbeda.
5. *Competence* (kompetensi): para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
6. *Coutesy* (kesopanan santunan): para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.
7. *Cradibility* (dapat dipercaya): perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
8. *Security* (keamanan): jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
9. *Tangibles* (nyata): bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
10. *Knowing the costumers* (memahami konsumen): karyawan benar- benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual (Kotler, 2008).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tindak dengan tujuan memberikan keputusan bagi pelanggan.

b. Pelayanan dalam Islam

Menurut Hafidudin (2016) menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

1. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin, profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesional digambarkan dalam Al-Qura surat AL-Israa ayat 84.

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : Katakanlah: "Setiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya (AL- isra :17: 84).

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang berkerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan meteri dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka

wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya (Abdurahim,2010) .

2. Kesopanan dan keramahan (*tabligh*)

Menurut Hermawan *Tabligh* artinya komunikasi dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Maksudnya, apabila melayani seseorang datang sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, merah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggu jawab.

3. Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut (Kertajaya 2016). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*AL- kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjelankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

4. Amanah

Amanah berakti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpecaya dan bertanggung jawab Allah berfiman dalam an-Nisa ayat 58 .

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَصْبِرُوْا وَصَابِرُوْا وَرَابِطُوْا وَاَتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿٥٨﴾

Artinya: “...Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung ...”(Q.S An-Nisa 4:58)

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat (Ismail,2010).

3.4.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut menurut (Indriyo, 2015). Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah menurut (Kasmir, 2012).

Upaya untuk memperkenalkan promosi kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Produk yang sudah dirancang sebaiknya dipromosikan dengan baik agar konsumen lebih mengenal produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh bank syariah untuk lebih memperkenalkan baik tersebut baik produk maupun jasa yang diberikan kepada masyarakat luas.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyar pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian sistaningrum menyatakan, produk merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan kerana promosi dapat menimbulkan rangkain kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampain informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi (Team,2012).

Promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premis, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi ditoko tempat pembelian). Promosi perdangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis). Promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvesi perdangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus). Kiat promosi penjual digunakan oleh sebagai besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdanngangan, dan organisasi nirlaba. Sebagai contoh yang yang terakhir, gereja biasanya mensponsori permainan bingo, perta teater, makan malam kesaksian dan bazar. Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal spesifiksiian. Contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsumen menejeman gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer menerut (Kotler 2010).

Terhadap konsumen, promosi penjualan bertujuan mendorong pembeli dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pengaing. Terhadap pengecer, promosi penjualan bertujuan mencakup membujuk pengecer supaya menjual produk-produk baru dan menyimpan level persediaan yang leboh tinggi, mendorong

pelembaga diluar musim, mendorong menyimpan produk-produk yang berhungan menurut (Kotler 2015).

1. Promosi dalam perbankan

Secara garis besar ke empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakuakn dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang dalam spanduk, brosur, billboard, koran manjadi, televisi, atau radio- radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan pribadi (*peronal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

2. Bagian bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui.

a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simoanan yang jumlahnya basar).

- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d. Promosi dan penjualan lainnya

- a. Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya. Melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga .

- b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mengaruhi nasabah.

Adapun beberapa faktor yang harus di perhatikan dalam promosi yaitu.

- 1) Identifikasi audients target
- 2) Tentukan tujuan promosi
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan
- 4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).

3. Promosi syariah

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi, dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *syari'ah marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syari'ah (*syari'ah*

marketing) yang dapat dijadikan perdanga bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

1. *Teistis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ke-Tuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selera dengan segala bantuk keadilan. Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syri'ah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *marketingmix-nya*, dalam menndesain produk, menetapkan harga melakukan promosi, senantiasa dijiwa oleh nilai-nilai religius meneurut (Hermawan dan Kartajaya 2016).
2. *Etis (Akhlaiyyah)*: sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis (Rabbaniyah)*, selain kerana *teistis (Rabbaniyyah)*, *syari'ah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. *Realistis (al-waqi'iyah)*: *syariah merketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.
4. *Humanistis (insaniyyah)*: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang denga panduan syariah.

2.5 Temuan Penelitian Terkait

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Sri kurniasah (2013) tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai bank favorit di kota Kuningan. Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit. Hal inilah yang membuat persaingan di bidang perbankan ini semakin ketat, dimulai dari kinerja karyawan yang harus ditingkatkan, pemanfaatan teknologi sampai dengan meningkatkan layanan. Semua hal itu dilakukan oleh pihak bank semata-mata untuk meningkatkan minat para calon nasabah untuk menabung atau mempercayakan dananya disimpan di bank. Hasil penelitian ini adalah hasil uji coba terhadap beberapa responden dari masyarakat dalam memilih Bank BCA sebagai Bank favorit menggunakan *structural Equation modelling (SEM)* sebagai metodenya. Beberapa *tools* digunakan dengan *Amos* versi 16.0 untuk menggambarkan hubungan setiap konstruk. Sedangkan metode pengumpulan data responden menggunakan *quesoener* dan wawancara.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Saiful Ma,arif (2016). Tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali. Dari hasil penelitian pengaruh bagi hasil, lokasi keyakinan/relegiusitas dan pelayanan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah Cabang Boyolali tersebut didapatkan hasil dari mana faktor bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, apabila kestrategisan dan kenyamanan bank semakin baik maka keputusan nasabah bertransaksi juga akan semakin meningkat. Begitu juga dengan faktor relegiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan bertansaksi di bank mandiri syariah Cabang Boyolali. Tetapi dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi di bank tersebut.

Penelitian ketiga Mr.Imran Benawi tahun 2017, ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat bertransaksi dilembaga keuangan syariah (studi kasus di Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan). Menjadi sampel penelitian ini adalah masyarakat atau nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan. Penelitian yang digunakan yaitu bentuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program Eviews versi 7 dan SPSS 19. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada alpha 5%, penulis menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pelayanan dan Religi

(keagamaan) tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi dilembaga keuangan syariah yakni di Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan, sedangkan variabel pendapatan mempengaruhi jumlah Masyarakat yang bertransaksi dilembaga keuangan syariah tepatnya di Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan.

Penelitian keempat oleh Bagja Sumantri (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan sample random sampling dan kota sampling, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Dan variabel penelitian kualitas pelayanan, produk pembiayaan, bank syariah dari hasil Penelitian ini juga menemukan bahwa produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah selain itu minat menjadi nasabah juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Kata kunci: kualitas pelayanan, produk pembiayaan, bank syariah.

Penelitian Kelima Muhammad Iqbal Alkatiry (2015) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah

dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah di kota Jayapura Provinsi Papua faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah di kota Jaya Pura Provinsi Papua.

Penelitian keenam oleh Andisa Rahmi Maulina (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. Dalam menghadapi krisis global (1998, 2008 dan krisis Eropa 2011), industri perbankan syariah di Indonesia memiliki daya tahan yang kokoh dan menunjukkan *performance* yang baik dibandingkan dengan bank konvensional yang banyak dilikuidasi karena mengalami negative spread. Hal inilah yang menyebabkan perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah kantor, nasabah, asset, DPK, dan lain sebagainya. Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara bank syariah dan konvensional dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung menjadi topik yang hangat. Untuk itu dilakukan penelitian ini untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah mahasiswa dalam memilih menabung pada bank syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden. Data yang diperoleh, diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Kata kunci: Bank Syariah, keputusan menabung, faktor-faktor.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Raja Sakti Putra Harhap (2016) dengan judul 4 faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah di Kota Medan, yang menyimpulkan bahwa faktor pelayanan, produk dan religi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di kota Medan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji secara empiris pengaruh faktor pelayanan, produk dan religi terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Kota Medan, sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara pelayanan, produk dan religi terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah kota Medan (H_a). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi multiple. Sedangkan sampel penelitian sebanyak 90 orang yang ditetapkan dari 1021 populasi dengan penetapan berdasarkan teori *Solvin*. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi diperoleh bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan dan produk terhadap preferensi masyarakat, sedangkan variabel religi tidak berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di kota Medan, dikarenakan masyarakat saat ini lebih mengutamakan nilai ekonomis

dibanding kepada nilai ketaatan dalam beragama, dengan kata lain masyarakat lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syariah. Secara simultan semua faktor variabel yakni pelayanan, produk dan religi berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di kota Medan. Pelayanan merupakan faktor yang sangat dominan dari faktor lainnya terhadap preferensi masyarakat di bank syariah kota Medan. Besar pengaruh pelayanan, produk dan religi terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di Kota Medan adalah 97,4% sedangkan 2,6% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya Akses, Ongkos, pendapatan.

kata kunci: Preferensi, bank syariah, kota Medan

Penelitian kedelapan oleh Haroni Doli H. Ritonga (2012) dengan judul Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. Untuk mengetahui sejauh mana layanan dalam medium dan transaksi. Sebaik faktor kepercayaan dan lokasi yang mempengaruhi orang untuk menyimpan uang mereka di Bank Muamalat Kisaran. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui faktor apa yang dominan mendorong masyarakat untuk menjadi pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah dikumpulkan dari responden yang dipilih di Kisaran yang menyimpan uang mereka di Bank Muamalat di Jakarta Kisaran. Kuesioner dijawab oleh 100 responden yang dipilih secara acak. Itu yang kedua diperoleh dari dokumen, situs web Bank Muamalat Indonesia dan lainnya media.

Metode analisis adalah deskriptif yang didukung dengan menggunakan grafik, tabulasi silang, tabelan frekuensi. Hasilnya menunjukkan pelanggan memutuskan untuk menabung karena faktor kepercayaan relatif dominan di bank muamalat Indonesia kisaran. kata kunci: menyimpan keputusan, layanan, kepercayaan dan lokasi.

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan variabel Penelitian	Hasil
1.	Benawi tahun (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat bertransaksi dilembaga keuangan syariah (studi kasus di bank muamalat cabang kota padang sidempuan).	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan variabel Pelayanan pendapatan dan Religi (keagamaan)	Dari hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pelayanan dan Religi (keagamaan) tidak mempengaruhi minat masyarakat. Dalam bertransaksi sedangkan variabel pendapatan mempengaruhi jumlah masyarakat yang bertransaksi di lembaga keuangan syariah tepatnya di bank muamalat cabang kota padang sidempuan.
2.	Ma,arif (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah di bank syariah mandiri Cabang Boyolali	Pengumpulan data responden menggunakan questioner dan wawancara variabel bagi hasil, lokasi keyakinan/religiusir as dan pelayanan.	Begitu juga dengan faktor religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan bertansaksi di bank mandiri syariah Cabang Boyolali. Tetapi dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap

Tabel 2.2 Lanjutan

			keputusan nasabah bertransaksi di bank tersebut.
3.	Sumantri (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah.	Penelitian ini menggunakan sampel kuota sampling variabel yang digunakan kualitas pelayanan, produk pembiayaan, bank syariah.	Dari hasil Penelitian ini juga menemukan bahwa produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Produk pembiayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu minat menjadi nasabah juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
4.	Kurniasah (2013) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank BCA sebagai bank favorit di kota kuning	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Variabel yang digunakan adalah promosi, perangkat teknologi dan inovasi dalam layanan transaksi	Hasil penelitian ini adalah hasil uji coba terhadap beberapa responden dari masyarakat dalam memilih bank BCA sebagai bank favorit menggunakan <i>structural Equation modelling (SEM)</i> sebagai metodenya
5.	Maulina (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah	Data yang digunakan merupakan data primer. Variabel yang digunakan produk, reputasi dan pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan
6.	Keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan	Metodologi yang digunakan penelitian menggunakan kuantitatif. Dengan variabel	Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi di peroleh bahwa secara parsial masyarakat, sedangkan variabel religi

Tabel 2.2 Lanjutan

7.	Haroni (2012) Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran	faktor pelayanan, produk, religi Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunde, dengan variabel Menyimpan Keputusan Layanan, Kepercayaan dan lokasi	tidak berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah di kota medan, dikarenakan masyarakat saat ini lebih mengutamakan nilai mengutamakan ekonomi rationale. Hasilnya menunjukkan pelanggan memutuskan untuk menabung karena faktor kepercayaan relatif dominan di Bank Muamalat Indonesia Kisaran.
----	--	--	--

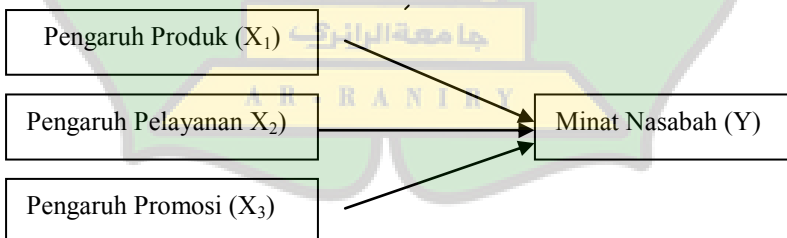
Sumber: Data setelah diolah (2019)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan di atas terdapat persamaan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian, persamaan penelitian tersebut adalah dari segi kesamaan tujuan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah, sedangkan letak perbedaannya adalah dari variabel-variabel penelitian yang digunakan peneliti, metode pengamatan dan juga perbedaan pada objek penelitian yang akan diteliti. Maka penulis bank syariah Gayo Lues Provinsi Aceh berkesimpulan untuk meneliti lebih dalam tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antara variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural (Kristanto,2018).

Kerangka berfikir juga merupakan konsetual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor,2011). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu telah dipaparkan sebelumnya yang menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen (X_1 : pengaruh produk, X_2 pengaruh pelayanan dan X_3 pengaruh promosi) dengan variabel dependen minat nasabah) di atas, maka kerangka berfikir penelitian ini dapat di ligat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Krangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) hipotesis merupakan jawaban sementara sara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, kerana jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik hipotesis penelitian ini dalah sebagai berikut:

- Ha₁: Produk berpengaruh parsial terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank Syariah Gayo Lues.
- H₀₁: Produk tidak berpengaruh parsial terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank Syariah Gayo Lues .
- Ha₂: Pelayanan berpengaruh parsial terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank Syariah Gayo Lues.
- H₀₂: Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank Syariah Gayo Lues.
- Ha₃: Promosi berpengaruh parsial terhadap minat masyarakat dalam bertansaksi di Bank syariah Gayo Lues.
- H₀₃: Promosi tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertansaksi di Bank Syariah di Gayo Lues.
- Ha₄: Produk, pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah Gayo Lues

H0₄: produk, pelayanan dan promosi tidak berpengaruh simultan terhadap terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah Gayo Lues.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Gayo Lues, Provinsi Aceh, Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di bank syariah yang terdapat di Gayo Lues dikarenakan lokasi bank syariah berbeda di Gayo Lues Balangkejeren. Sehingga hal tersebut akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi lebih lanjut tentang minat masyarakat bertransaksi terhadap bank syariah, selain itu juga peneliti melihat bawah sangat sedikit bank syariah yang beroperasi di Gayo Lues.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, bank satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Tujuan penelitian deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode

penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif (Nazir, 2014:43).

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf, 2014: 62). Penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian ini menjelaskan pengaruh minat yang terdiri dari, produk, dan promosi dan pelayanan dilihat dari sudut pandang nasabah untuk mempertimbangkan pengaruh Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bertransaksi di bank syariah di Cabang Gayo Lues.

3.3 Data Dan Teknik Perolehannya

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Penelitian akan menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif singkat (Sekarang, 2007). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari penghitungan kuesioner yang akan

dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas populasi dan sampel.

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian mempunyai peranan sentral dan menentukan keduanya memiliki konsep yang mempunyai kerakteristikan dan sifat-sifat tertentu.

a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi tersebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media dan sebagainya (Hasan, 2002:58). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah yang telah bertansaksi di Bank Aceh Cabang Gayo Lues yang berjumlah 72.780 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya, kerana keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono,2017: 81). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus yang

dikemukakan oleh slovin dalam (Mustafa 2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$(n = \frac{N}{1+Ne^2})$$

(3.1)

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) ($e=10\%$)

Populasi (N) yang digunakan sebanyak 72.780 nasabah yang bertransaksi di Bank Aceh Cabang Gayo Lues, jumlah kelonggaran (e) adalah 10%. Dengan demikian digunakan rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{72.780}{1 + 72.780 (0,01)}$$

$$n = \frac{72.780}{728,8} = 99,86$$

Maka jumlah sampel kelonggaran sebesar 10% (99,86) nasabah kemudian dibulatkan menjadi 100 nasabah yang bertransaksi di Bank Aceh Cabang Gayo Lues.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner (angket), dan (*closed question*) atau pertanyaan tertutup atau menutup pilihan-pilihan responden yang tersedia bagi responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 198). Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian dan mengumpulkan informasi dengan reabilitas dan validitas yang tinggi. Kuesioner pada penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian dan mengumpulkan informasi dengan reabilitas dan validitas yang tinggi. Kuesioner pada penelitian ini disebarakan kepada nasabah yang bertransaksi di Bank Aceh Cabang Gayo Lues.

1. Angket

Metode pengumpulan data angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2009).

2. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat faktor yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan

harian, arsip photo, hasil rapat, cendramata dan sebagainya. Data seperti dokumen ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

3.5 Skala pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert ordinal. Kerena hanya dapat membuat rangking tetapi tidak dapat diketahui beberapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya didalam nilai skala. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan jumlah skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi persponden dalam skala likert (priadana dan muis: 2009). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial sklala likert sering digunakan untuk mwngukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dalam interval yang sama. Maka tipe data yang dugunakan dalah tipe inteval dengan tingkat jawaban seperti:

- 1 : Sangat Setuju (SS)
- 2 : Setuju (s)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Tidak setuju (STS)
- 5 : Sangat tidak setuju (STS)

3.6 Variabel penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka di bawah ini diungkapkan variabel penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen yang terdiri dari pelayanan (X_1) Produk (X_2) dan promosi (X_3)
- b. Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel dependen adalah minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah.

2. Defenisi Operasionalisasi

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian (Arikunto,2006). Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat Masyarakat (Y)	Minat adalah suatu berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada sutatu hal. Dalam hal kaitan ini minat yaitu pengaruh eksternal,kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yangdapat menimbulkan minat beli k onsumen, pengsruh eksternal ini terjadi dari usaha pemas aran dan faktor sosial budaya.(Crow,2005).	- faktor dari dalam -faktor motif sosial -faktor emosional
2.	Produk (X_1)	Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat	-kesadaran akan adanya produk

Tabel 3.2 Lanjutan

		memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. (Kasmir,2005) pada dasarnya kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu: penghimpunan dana masyarakat, penyaluran dana kepada masyarakat dan jasa (Karim 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Terminologi produk - logo dan moto merek -kemasan -Laba
3.	Pelayanan (X ₂)	Pelayanan dapat diartikan suatu kegiatan yang membantu suatu kegiatan yang membantu menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya, sehingga usaha pembelian yang berulang-ulang (Sedyanan, 2003) menurut Perasurahman, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang dirasakan.(Anatan,2008).	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Acces</i> (akses) -<i>Communication</i> (komunikasi) - <i>Competence</i> (kompetensi) -<i>courtesy</i> (kesopan santunan) -<i>Cradibility</i> (dapat dipercaya) -<i>Security</i> (keamanan) -<i>Tangibles</i>(nyata) -<i>knowing the customer</i> (memahami konsumen)
4.	Promosi (X ₃)	Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut menurut Indriyo (2005). Produk merupakan seranan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah menerurut Kasmir(2012)	<ul style="list-style-type: none"> Prikelanan -promosi penjualan -penjualan pribadi -Publisitas -<i>phisycal evidenca</i> (bukti fisik)

Sumber: Data telah di olah kembali, 2019

3.7 Metode Analisi Data

3.7.1 Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat. Analisa regresi linier berganda didasarkan pada beberapa asumsi diantaranya: ada hubungan yang bersifat linier antara variabel terikat dengan variabel bebas, variabel terikat bersifat kontinu atau berskala rasio atau nisbah, keragaman atau residu untuk semua nilai y bersifat konstan dan menyebar secara normal dan pengamatan yang bersifat berurutan terhadap variabel bebas tidak berkorelasi (Suharyadi dan purwanto, 2015 :159). Jadi analisa regrasi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, adapun persamaan dari regresi linier berganda yang ditetapkan antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y : Minat nasabah

α : Konstanta Intersepsi

β : Koefisien regresi

X_1 : produk

X_2 : pelayanan

X_3 : Promosi

e : strandar error

3.7.2 Uji R² koefisien determinasi

Koefisien dereminasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati nol maka variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependen amat terbatas, dan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2012: 97).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji insrumen sebagai alat pengukuran yang merupakan fakror penelitian dalam menghimpun data yang diharapkan. Baik tidanya alat tersebut dilihat dari apakah alat itu mampu menjasi alat menghimpun data yang akurat atau tidak. Atau apakah alat tersebut dapat digunakan dengan muda dan efesien. Untuk melihat baik atau tidaknya suatu alat pengukuran dalam uji instrumen, dapat diketahui dengan melihat beberapa kriteria untuk utama yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian

mencerminkan keadaan yang sebenarnya (Nisfiannoor, 2009:212). Untuk mencapai nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total-total item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitungan $<$ r tabel atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Sugiyono, 2012: 133). Pada program SPSS teknik yang sering digunakan penelitian adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemandirian konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukuran dikatakan konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Semakin kecil kesalahan, alat pengukuran, maka semakin reliabel alat pengukuran, dan jika makin besar kesalahan pengukur, maka semakin tidak reliabilitas alat pengukur. Dan jika makin besar kesalahan pengukuran, maka semakin tidak reliabilitas alat pengukuran tersebut (Noor,2012: 130-132). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas, pengujian reliabilitas menggunakan besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Apakah nilai *Cronbach's Alpha*

lebih kecil dari 0,60 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, dan jika dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7-89, standarisasi didasarkan pada kaidah Cuilford.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ada beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-smirnov, dan SPSS. Untuk mendeteksi normalitas data dapat digunakan uji

kolmogorov-smirnov, dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan (Noor, 2011: 174).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan anatara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi tertanggu. Uji multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Beberapa kriterial untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu modal salah satunya dapa dilihat dari nilai *variance Inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *toletance* tidak kurang dari 0'1 maka modal dapat dikatakan terbatas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *tolerance* (Kurniawan,2014:157).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satupengamatan kepengamatan yang lain. Deteksi heterokedatisitas dalap dilakukan dengan model pengamatan

kepengamatan yang lain. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai predeksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grsfig, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Gleser, uji Rho Spearma, uji white. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian Rho Spearman dilakukan dengan melihat probabilitas hasil korelasi di bawah 5% (0,05) disebut helerokedastisitas, sedangkan jika probabilitas hasil korelasi di atas 5% (0,05) maka disebut dengan homokedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari modal yang diamati tidak memiliki variabel yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunya reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melater belakangai tidak terangkum reabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala Heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runrut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata. (Priadana dan Muis, 2009:193).

3.10 Uji Hipotesis

Uji hispotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima hipotesis

dan keputusan menolak hipotesis tersebut. Dalam pengeujian hipotesis, keputusan yang dibuat tidak mengadung kepastian, tidak kepastian ini maksudnya keputusan biar benar atau salah sehingga dapat menimbulkan risiko. Besar kecinya suatu risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Mung hisbahuddin dan Hasan, 2013, 34). Berdasarkan perumusan masalah, untuk mengetahui ada sebepa besarnya masyarakat bertransaksi di bank Aceh syariah maka dapat dilihat dari beberapa metode uji hipotesis diantaranya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka, maka akan mudah untuk diaplikasikan ke dalam oleh data SPSS. SPSS merupakan sebuah program komputer statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik menurut Umar (2013). Program oleh data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya. Analisi ini memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data yang selanjutnya akan di interpresikan dalam pembahasan.

3.10.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) secara persial t, ujiterhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur seperti:

1. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:

H_a : Variabel produk, pelayanan, dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank Aceh Syariah.

H_0 : Variabel produk, pelayanan, dan promosi tidak terdapat berpengaruh variabel dependen H_0 ditolak

2. Membandingkan nilai t hitungan dengan tabel dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
 - b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen secara individual berpengaruh variabel dependen (H_0 ditolak).
3. Menentukan signifikansi yaitu = 0.05(5%).
4. Melihat tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan apabila tingkat signifikansi < 0.05 maka dan H_0 diterima H_a ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.2 uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini digunakan tingkat

signifikansi 0.05 dengan derajat bebas $(n-k)$, dimana n : jumlah pengamatan dan K : jumlah variabel. Adapun kriteria keputusan yang digunakan adalah uji kecocokan model ditolak jika $n > 0.05$ dan uji kecocokan model diterima jika $n < 0.05$ (Ghozali, 2016: 96).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan secara detail gambaran umum tentang objek penelitian yang terkait, menggambarkan perlakuan data dalam tabel-tabel dan kalimat-kalimat pernyataan sesuai dengan metode analisa yang digunakan. Serta mengungkapkan tentang penafsiran-penafsiran yang berdasarkan pada hasil penyajian dan analisa data berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian.

4.1 Gambaran Umum Lokasi penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh teretus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000. Setelah beberapa kali perubahan Akte, barulah pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat

Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, Pada saat itu PT Bank Kesejahteraan Aceh NV dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris terdiri atas Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Moehammad Sanusi.

Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana. Sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank

Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No.10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal

21 April 1999, bernama PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No.42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar ditempatkan PT Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp 500 milyar.

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010 (Saliman, 2010:105).

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional bank Aceh syariah baru dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat. Perubahan sistem oprasional dilaksanakan pada september 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor bank aceh (www.bankaceh.co.id:2017).

4.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah

4.2.1 Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”.

4.2.2 Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah

2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (Syumul)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarakan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan *simple rondam sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada seluruh nasabah yang menggunakan tabungan Bank Aceh Syariah di Gayo Lues dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin	Laki- laki	56	56 %
		Perempuan	44	44 %
		Total	100	100 %
2.	Usia	< 20 tahun	1	1%
		21- 30 tahun	68	68 %
		31- 40 tahun	23	23 %
		40 –50 tahun	6	6 %
		>50 tahun	2	2 %
		Total	100	100 %
3.	Pendidikan terakhir	SMA	27	27 %
		D1/D2/D3	16	16 %
		S1	53	35 %
		S2	4	4 %
		Total	100	100 %
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	20	20 %
		Pegawai	20	20 %
		Wirasaha	22	22 %
		PNS	15	15 %
		TNI/POLRI	4	4 %
		Lainya	19	19 %
		Total	100	100 %
5.	Pendapatan perbulan	< 1 juta	27	27 %
		1 juta- 3 juta	39	39 %
		3 juta -5 juta	24	24 %
		>5 juta	10	10 %
		Total	100	100 %

Sumber: Data diolah dari SPSS (219)

Dari Tabel 4.1. diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin proporsi responden yang terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 56 orang atau 56%. Kemudian diikuti responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 44 orang atau 44%.

Ditinjau dari usia proporsi terbanyak adalah yang berumur 21-30 tahun yaitu sejumlah 68 Orang atau 68%. Kemudian diikuti responden yang berumur 31- 40 tahun yaitu sejumlah 23 orang atau 23%, dan untuk responden berumur 41- 50 tahun yaitu sejumlah 6 orang atau 6%. Proporsi responden terkecil adalah responden yang golongan usia lebih dari 50 dan kurang dari 20 tahun yakni 3 orang atau 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa umur 21-30 tahun merupakan umur produktif untuk menabung dan melakukan kegiatan transaksi di Bank Aceh Syariah Gayo Lues.

Dalam hal ini juga ditinjau dari pendidikan terakhir proporsi terbanyak adalah responden yang pendidikan terakhirnya S1 yaitu sejumlah 53 Orang atau 55%. Kemudian diikuti responden yang pendidikan terakhirnya SMA yaitu sejumlah 27 orang atau 27%, dan untuk responden pendidikan terakhirnya diploma yaitu sejumlah 16 orang atau 16%. Proporsi responden terkecil adalah responden yang pendidikan terakhirnya S2 yakni 4 orang atau 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhirnya S1 dianggap sudah mampu memberikan Kontribusi dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Aceh Syariah Gayo Lues.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sebenarnya (Nisfiannoor, 2009:212).

Untuk mencapai nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Sugiyono, 2012: 133). Pada program SPSS teknik yang sering digunakan penelitian adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R Tabel	r Hitung	Kesimpulan
1	Variabel produk (X ₁)	P1	0,195	0,462	Valid
		P2	0,195	0,445	Valid
		P3	0,195	0,240	Valid
		P4	0,195	0,399	Valid
		P5	0,195	0,215	Valid
		P6	0,195	0,358	Valid
		P7	0,195	0,324	valid
2	Variabel pelayanan (X ₂)	P1	0,195	0,502	Valid
		P2	0,195	0,468	Valid
		P3	0,195	0,320	Valid
		P4	0,195	0,335	Valid
		P5	0,195	0,450	Valid
		P6	0,195	0,231	Valid
3	Variabel Promosi (X ₃)	P1	0,195	0,551	Valid
		P2	0,195	0,513	Valid
		P3	0,195	0,534	Valid
		P4	0,195	0,515	Valid
		P5	0,195	0,594	Valid

Tabel 4.2 Lanjutan

		P6	0,195	0,358	Valid
		P7	0,195	0,575	Valid
		P8	0,195	0,431	Valid
		P9	0,195	0,511	Valid
		P10	0,195	0,559	Valid
4	Variabel Minat (Y)	P1	0,195	0,559	Valid
		P2	0,195	0,272	Valid
		P3	0,195	0,327	Valid
		P4	0,195	0,261	Valid
		P5	0,195	0,256	Valid
		P6	0,195	0,238	Valid
		P7	0,195	0,498	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah Valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Reabiliti menunjukkan kemantapan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukuran dikatakan konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam korsi yang sama. Semakin kecil kesalahan, alat pengukuran, maka semakin reliabel alat pengukuran, dan jika makin besar kesalahan pengukur, maka semakin tidak reabilitas alat pengukur. Dan jika makin besar kesalahan pengukuran, maka semakin tidak reabilitas alat pengukuran tersebut (Noor,2012:130-132). Untuk mengetahui tingkat reabilitas, pengujian reabilitas menggunakan besarnya nilai

Cronbach's Alpha. Apakah nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, dan jika dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7-89, standarisasi didasarkan pada kaidah Cuilford.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbachalpha</i>	Kesimpulan
1	produk(X_1)	0,488	Reliabel
2	pelayanan (X_2)	0,593	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0,721	Reliabel
4	Minat (Y)	0,522	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari keterangan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > 0,195$. Dengan demikian variabel X_1, X_2, X_3 dan Y adalah reliabel atau handal.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada beberapa asumsi diantaranya: ada hubungan yang bersifat linier antara variabel terikat dengan variabel bebas, variabel terikat bersifat kontinu atau berskala rasio atau nisbah, keragaman atau residu untuk semua nilai y bersifat konstan dan menyebar secara normal dan pengamatan yang bersifat berurutan terhadap variabel bebas tidak berkorelasi (Suharyadi dan purwanto,

2015 :159). Jadi analisa regrasi berganda akan dilakukan biala jumlah variabel independennya minimal 2, adapun persamaan dari regresi linier berganda yang ditetapkan antara lain:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.481	2.915		3.939	.000
	Produk	.241	.130	.184	1.858	.066
	pelayanan	.210	.098	.233	2.140	.035
	Promosi	.067	.049	.149	1.373	.173

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda pada Tabel 4.4 di atas diperoleh koefisien untuk variabel pelayanan (X1) adalah 0,241, variabel pelayanan (X2) adalah 0,210, variabel promosi (X3) adalah 0,067 dan konstanta sebesar 11.481 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y=11.481 + 0,241x_1 + 0,210 x_2 + 0,067x_3 + e$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11.481 menyatakan bahwa nilai konstanta bernilai positif, artinya jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel produk(X₁), variabel pelayanan (X₂) variabel promosi (X₃), maka nilai variabel minat masyarakat (Y) adalah sebesar 11,481%. Maksudnya masyarakat di Gayo Lues setuju

dengan keberadaan bank syariah untuk melayani kepentingan masyarakat.

2. Koefisien b_1 sebesar 0,241, faktor produk (X_1) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap minat masyarakat (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai dalam skala likert akan menaikkan skor minat masyarakat (Y) sebesar 0,241%
3. Koefisien b_2 0,210 faktor-faktor (X_2) mempunyai koefien regresi yang positif terhadap minat masyarakat (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai dalam skala likert akan setipa kenaikan satu nilai dalam skala likert akan menaikkan skor minat masyarakat (Y) sebesar 0,210%
4. Koe b_3 sebesar 0,067 faktor promosi (X_3) mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap minat masyakat (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu nilai dalam skala likert akan setipa kenaikan satu nilai dalam skala likert akan menaikkan skor minat masyarakat (Y) sebesar 0,067%.

4.6.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien dereminasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila

nilai mendekati nol maka variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas, dan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2012: 97).

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.168	2.468

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, pelayanan

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil tabel 4.5 di atas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,193 interpretasinya adalah bahwa peranan yang diberikan oleh faktor pelayanan, produk dan promosi terhadap persepsi minat masyarakat Gayo Lues adalah sebesar 19,3%. Dengan kata lain variasi variabel minat masyarakat terhadap bank syariah di Gayo Lues dapat dijelaskan atau diperankan oleh variabel pelayanan, produk dan promosi sebesar 19,3%, sedangkan selebihnya 80,7% dijelaskan atau diperankan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.7 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak biasa dan konsisten. Ada beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data antara lain: dengan kertas pelung normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik kolmogorov-smirnov, dan SPSS. Untuk mendeteksi normalitas data dapat digunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan (Noor, 2011: 174).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

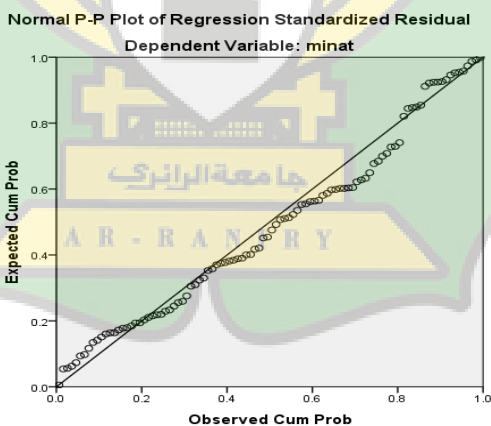
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42994691
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	.096
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.956
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini normal karena nilai *ASYMP.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,321 lebih besar dari 0,05.



Sumber: Hasil Out Put SPSS Statistik20 (hasil olahan)

Gambar 4.2
Hasil Uji PP Plots

Berdasarkan hasil uji PP Plots pada gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolserasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan anantara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi tertangangu. Uji multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Beberapa kriterial untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu modal salah satunya dapa dilihatdari nilai *variance Inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *toletance* tidak kurang dari 0'1 maka modal dapat dikatakan terbatas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *tolerance* (Kurniawan,2014:157).

Tabel 4.7
Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.481	2.915		3.939	.000		
1 produk	.210	.098	.233	2.140	.035	.707	1.415
pelayanan	.241	.130	.184	1.858	.066	.853	1.172
Promosi	.067	.049	.149	1.373	.173	.712	1.405

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil output SPSS statistik IBM versi 20 (hasil olahan)

1. Nilai VIF untuk variabel X_1 (produk) sebesar $1,415 < 10$ nilai toleransi sebesar $0,707 > 0,10$ sehingga variabel X_1 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel X_2 (pelayanan) sebesar $1,172 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,853 > 0,10$ sehingga variabel X_2 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel X_2 (promosi) sebesar $1,405 < 10$ nilai toleransi sebesar $0,7172 > 0,10$ sehingga variabel X_2 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan model pengamatan kepengamatan yang lain. Deteksi heterokedastisitas dapat

dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai predeksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grsfig, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Gleser, uji Rho Spearma, uji white. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian Rho Spearman dilakukan dengan melihat probabilitas hasil korelasi di bawah 5%(0,05) disebut heterokedastisitas, sedangkan jika probabilitas hasil korelasi di atas 5%(0,05) maka disebut dengan homokedastisitas (Ghozali,2011).

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.340	1.720		-.779	.438
1 produk	.043	.058	.085	.742	.460
1 pelayanan	-.002	.076	-.002	-.002	.982
1 Promosi	.074	.029	.291	2.558	.012

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: hasil output SPSS statistik IBM versi 20 (hasil Olahan)

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui nilai signifikan untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi untuk variabel X₁ sebesar 0,197 > 0,05 maka variabel X₂ tidak mengalami heterokedastisitas

- 2) Nilai signifikansi untuk variabel X_2 sebesar $0,982 > 0,05$ maka variabel X_1 tidak mengalami heteroskedastisitas
- 3) Nilai signifikansi untuk variabel X_3 sebesar $0,012 > 0,05$ maka variabel X_2 tidak mengalami heteroskedastisitas.

Sehingga dari nilai signifikansi yang ada pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah menggunakan grafik scatterplot ketentuan ada tidaknya heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot yaitu:

4.8 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima hipotesis dan keputusan menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat tidak mengandung kepastian, tidak kepastian ini maksudnya keputusan biar benar atau salah sehingga dapat menimbulkan risiko. Besar kecilnya suatu risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Mung hisbahuddin dan Hasan, 2013, 34). Berdasarkan perumusan masalah, untuk mengetahui ada seberapa besarnya masyarakat bertransaksi di bank Aceh syariah maka dapat dilihat dari beberapa metode uji hipotesis diantaranya.

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial t, uji terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur seperti:

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.481	2.915		3.939	.000
1 Produk	.210	.098	.233	2,140	.035
Pelayanan	.241	.130	.184	.1858	.066
Promosi	.067	.049	.149	1.373	.173

a. Dependent Variable: minat (y)

Sumber: Hasil output SPSS Statistik IBM 20 (hasil olahan)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9 variabel X_1 (produk) memperoleh hasil t hitung sebesar 1,858 dengan nilai sig. 0,035. Hasil nilai t hitung < t tabel dari setiap variabel.

1. Pengaruh faktor produk terhadap persepsi minat masyarakat
Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.140 yang lebih besar dari t-tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,035 < 0,05$. Artinya faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk yang ada pada bank syariah Gayo Lues .
2. Pengaruh faktor pelayanan terhadap persepsi minat masyarakat

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t -hitung sebesar 1,858 yang lebih besar dari t -tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,066 < 0,05$. Artinya faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk yang ada pada bank syariah Gayo Lues .

3. Pengaruh faktor promosi terhadap persepsi minat masyarakat
Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t -hitung sebesar 1,373 yang lebih besar dari t -tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,173 > 0,05$. Artinya faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan promosi yang ada pada bank syariah Gayo Lues.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0.05 dengan derajat bebas $(n-k)$, dimana n : jumlah pengamatan dan K : jumlah variabel. Adapun kriteria keputusan yang digunakan adalah uji kecocokan model ditolak jika $n > 0.05$ dan uji kecocokan model diterima jika $n < 0.05$ (Ghozali, 2016: 96)

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140.190	3	46.730	7.674	.000 ^b
1 Residual	584.560	96	6.089		
Total	724.750	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, pelayanan

Sumber: data primer yang diolah 2019

Bersadarkan hasil tabel 4.10 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 7,674 dan nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat (Y).

4.9. Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Faktor Produk Terhadap Persepsi Minat Masyarakat di Gayo Lues

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk (Kasmir.2005).

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.140 yang lebih besar dari t -tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,035 < 0,05$. Artinya faktor produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk yang ada pada bank syariah Gayo Lues. Produk-produk yang ada pada bank syariah yang beragam, inovatif dan menarik menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan transaksi. Fitur-fitur pendukung seperti ATM yang dapat ditemukan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi antar bank. Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan menjadi kepuasan tersendiri bagi masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan Alkatiry (2015) yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan pada bank syariah. Di mana produk yang ditawarkan oleh bank syariah diminta oleh masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, mempunyai produk yang beragam, dan mempunyai fitur-fitur keuntungan lainnya terutama kemudahan dalam bertansaksi. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukam Fauzi (2010) yang menyatakan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah.

4.9.2 Pengaruh faktor pelayanan terhadap persepsi minat masyarakat di Gayo Lues

Pelayanan adalah pihak sautau tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga wujud layanan pelengkap dalam pemberian produk fisik (Kotler, 2008).

Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar nilia t- hitung sebesar 1,858 yang lebih besar dari t-tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,66 > 0,05$ artinya faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk yang ada pada bank syariah. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan ketika dalam kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Sauatu perusahaan seperti bank syariah untuk menarik perhatian masyarakat haruslah memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka mereka akan beralih ke prusahaan lain.

Kunci perbedaan antara suatu bank dengan bank lain adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagaimana kecepatan dan efisinsi pelayanan yang diberikan

sebagai suatu keunggulan kompetitif, pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh kepada preferensi nasabah dalam memilih bank tersebut, faktor yang dapat menuntukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dan akurat (*reliability*), pelayanan yang cepat (*responsiveness*), pelayanan yang memberikan kepercayaan dan mempunyai tempat dihati konsumen (*credibility*), dan pelayanan yang benar-benar memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual (*knowing the customer*)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan Alkatiry (2015) yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan fasilitas pembisyaan pada bank syariah adalah pelayanan, di mana karyawan bank syariah memiliki kemampuan pelayanan dengan penuh keramahan, pengetahuan yang cukup, berpenampilan menarik dan melayani tanpa memandang status sosial.

Demikian juga penelitian ini mendukung penelitian Fauzi (2010) yang menyatakan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di perbankan syariah. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ma, arif yang menyatakan bahwa faktor pelayanan tidak

berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertansaksi di bank syariah.

4.9.3 Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Persepsi Minat Masyarakat Di Gayo Lues

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk maupun jasa. Promosi ini merupakan salah satu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk-produk tabungan yang akan dipasarkan oleh bank. Berdasarkan hasil regrasi terlihat bahwa promosi Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,373 yang lebih besar dari t-tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0.173 > 0,05$. Artinya faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi minat masyarakat karena nilai t hitung belih kecil dari t tabel dan tidak signifikan karena nilai signifikan 0,173 lebih besar dari 0,05.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bertansaksi di Bank Aceh Syariah pada Bank Aceh Syariah Cabang Gayo Lues adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.140 yang lebih besar dari t -tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,035 < 0,05$. Artinya faktor produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam memanfaatkan produk yang ada pada bank syariah Gayo Lues. Produk-produk yang ada pada bank syariah yang beragam, inovatif dan menarik menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan transaksi. Fitur-fitur pendukung seperti ATM yang dapat ditemukan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi antar bank. Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan menjadi kepuasan tersendiri bagi masyarakat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar nilai t - hitung sebesar 1,858 yang lebih besar dari t -tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,66 > 0,05$ artinya faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi minat masyarakat dalam

memanfaatkan produk yang ada pada bank syariah. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan ketika dalam kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti bank syariah untuk menarik perhatian masyarakat haruslah memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka mereka akan beralih ke perusahaan lain.

3. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk maupun jasa. Promosi ini merupakan salah satu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk-produk tabungan yang akan dipasarkan oleh bank. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa promosi Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,373 yang lebih besar dari t-tabel 1,66055 dengan nilai probabilitas signifikan $0,173 > 0,05$. Artinya faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi minat masyarakat karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tidak signifikan karena nilai signifikan 0,173 lebih besar dari 0,05.

4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi di bank aceh syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini terbukti bahwa $F_{hitung} 7,674 > F_{tabel} 2,70$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dalam kata lain faktor minat nasabah secara simultan berpengaruh secara bersama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas pelayanan bank syariah diharapkan dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada nasabah agar kepuasan nasabah dapat tercapai sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Aceh. kemudian diharapkan agar bank syariah memperbanyak kantor cabang atau unit dari Bank Aceh sehingga masyarakat lebih mudah untuk menjangkau Bank Aceh tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan lokasi penelitian untuk memperkuat penelitian yang dilakukan serta melakukan metode penelitian yang lain.

DARTAR PUSTAKA

AL-Qur'an dan Terjemahan.

Andespa, Roni. (2016). *Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan*, Maqdis. Jakarta :Jurnal Kajian Ekonomi Islam.

Arumsari, M. S.(2012). *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik*. Jakarta. Gema Insani

Andespa, Roni. (2016). *Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional*, Al-Masraf.Yogyakarta: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan.

Antoni, syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani

Arif, Sritua. (1993). *Metode Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Universitas Indonesia

Anam, C. (2016). ” *Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, Dan Orientasi Agama*

Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya”, Jurnal: Studi Manajemen dan Bisnis

Andisa, Rahmi Maulina. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah*. (skripsi) Universitas Diponegoro

Antonio,M.Syafi i, (2000). *Bank syariah suatu pengantar Umum, Edisi khusus*. Jakarta: Tazkia Institute

Bagja Sumantri. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*.

Basuki, A.T.,& Prawoto, N (2016). *Trik-Trik Analisis Statistik Dengan Spss15*. Jakarta: Media Komputindo.

- Dian Ariani .(2007). *Persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah di medan*. Tesis Universitas Sumatera.
- Djalli.(2009). *Psikologi pendidikan* .Jakarta : Bumi Aksara.
- Firman-Yulianto, K.(2010). *Analisis Pengaruh faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*. WACANA, Jurnal Sosial dan Humanior.
- Fitmansyah. (2009). *faktor- faktor yang berhubungan dengan loyalitas nasabah bank syariah (studi pada nasabah PT. Bank muamalat Indonesia, tbk. Cabang kalimalang)*. Skripsi Muamalat Ekonomi Islam Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syaif Hidayatullah Jakarta.
- (Ghufron & Risnawita, (2010). *Aplikasi Analisi Multivariat Dengan menggunakan Program Spss*. Semarang.: Badan Penelitian Universitas Diponegoro
- Howard D.Corge J.Hemple dalam Veihzal Rivai DKK.,(2013:1). *Syariah Marketing*.:Bandung PT. Mizan Pustaka
- Hakim, L, (2012). “*Lembaga Keuangan Syari’ah di Mata Tokoh Agama Non Muslim*”, Jurnal Of Islamic Studies
- Haroni Doli H. Ritonga, (2012). *judul Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran.untuk mengetahui sejauh mana layanan dalam medium dan transaksi* Universitas Islam Negeri Syaif Hidayatullah Jakarta.
- Ismail ,(2011). *Perbankan syariah* .Jakarta: Predana Media Grup
- Imam Ghozali.(2011). *Apelikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Banadan Penerbit Universitas Deponogoro
- Imam Ghozali, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.:Semarang Badan Penelitian Universitas Diponegoro.

- Kasmir,(2007). *Dasar- dasar perbankan.*” PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir, (2008), *Bank Dan Lembaga Keungan Lainnya* , PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler,(2008). *Prinsip – prinsip pemasaran.*Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga
- Muhammad. (2000). *Lembaga keungan umar umat kontempore.*Yogyakarkarta:Universitas Islam Indonesia Pres.
- Mohammad Fauzi.(2016), *Skripsi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terdapat bank perkreditan rakyat bali majujaya mandiri tualng sidoarjo.*: Universitas Bali
- Muhammat,(2005). *Metodologi penelitian ekonomi Islam.* Yogyakarta :UPFE.
- Mu'allim, A, (2003). *Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah. Al-Mawarid Journal of Islamic Law.*
- Misbahuddin & Hasan, (2013). *Analisis data penelitian dengan statistik* Jakarata: PT.Bumi Aksara.
- Mr.Imran, Benawi,.(2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat bertransaksi dilembaga keuangan syariah (studi kasus di Bank Muamalat Cabang Kota Padang Sidempuan).*
- Muhammad, Iqbal Alkatiry. (2015). *Judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Pada Bank Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua.*
- Neneng Nelvi,(2015). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta.)*: Skripsi Keungan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- Putra.F.&NafikH.R.M.(2017).“*Pengaruh Perkembangan Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Priode*”
- Raja Sakti, Putra Harhap. (2016). *4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Kota Medan, yang menyimpulkan bahwa aktor pelayanan, produk dan religi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Kota Medan.* Universitas Medan
- Suip, Muhammad. (2013) *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi nasabah di. PT. Banak Sumut Syariah Cabang Medan, :Tesis ,Medan ,Unimel.*
- Sri kurniasah. (2013).*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih bank BCA Sebagai Bank Favorit Di Kota Kuningan.:*Universitas Indonesi
- Saiful Ma,arif. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali.*Jakarta: Media Komputindo
- Syukron, A. (2013). *Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. Economic: Journal Of Economic And Islamic Law.*Yogyakarta: Andi Offsel
- Sari, M. D., Bahari, Z., & Hamat, Z. (2013). *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan.* Bandung :Aplikasi Bisnis.
- Sugiyono.(2013). *Metologi Penelitian Bisnis,* Bandung: Alfabereta.
- Suprardi.(2005). *Meteologi Penelitian Ekonomidan Bisnis.* Yogyakarta:Universitas Islam Indonesia
- Sedyana. (2002). *Peilaku Konsumen,* Bandung : Presko
- Spillance, James J.(2006).*Pelayanan yang berkualitas.*yogyakarta : Ull pres

- Thouless,H Robert.(1995). *Pengaruh Psikologi Agama*.Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada.
- Wati Merry. (2009). *Analisis Perbandingan Minat Masyarakat Untuk Menabung Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus PT.BRI Syariah Dan PT .BRI Cabang Pekanbaru)* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru.
- Winarto suhman.(1987). *Tekhnik Rasearch, jakarta* : Balai pustaka
- Yulianti, R. (2015). “Pengaruh Minat Mayarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh”.*Jurnal Dinamika Akutansi Dan Bisnis*.
- Yulianti, R, Sangen, M & Rifani, A. (2016). “*Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi,dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah “Aselerasi Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia”*”.
- Yayan fauzi. (2010). *Fakator-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Syariah Llmui Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kaljaga Yogyakarta.
- Yee & Yeung. (2002). *Dasar–dasar manajemen produksi dan oprasi*,Jakarta
- Yayan Rizal,dkk. (2004). *Akutansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zuraida,Iswana.(2017). *Bank Syariah Antara Realita Dan Harapan Masyarakat Muslim.*;Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Lampiran 1

a. Jenis Kelamin

		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	56.0	56.0
	Perempuan	44	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

b. Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000	26	15.6	26.0
	1.000.000-3.000.000	38	22.8	64.0
	3.000.000- 5.000.000	23	13.8	87.0
	5.000.000	13	7.8	100.0
Total	100	59.9	100.0	
Missing System	67	40.1		
Total	167	100.0		

c. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	67	40.1	67.0
	31-40	24	14.4	91.0
	41-50	6	3.6	97.0
	4	2	1.2	99.0

5	1	.6	1.0	100.0
Total	100	59.9	100.0	
Missing				
System	67	40.1		
Total	167	100.0		

d. pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	14	14.0	14.0	14.0
S1	50	50.0	50.0	64.0
Valid S1/S2	8	8.0	8.0	72.0
SMA	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

e. pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan	20	20.0	20.0	20.0
Lainnya	19	19.0	19.0	39.0
Mahasiswa	20	20.0	20.0	59.0
Valid PNS	15	15.0	15.0	74.0
TNI/Polri	4	4.0	4.0	78.0
Wirawasta	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Item_5	Pearson Correlation	.096	.046	-.034	-.080	1	-.007	.187	.450**
	Sig. (2-tailed)	.344	.649	.739	.428		.942	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	-.025	-.162	.006	-.033	-.007	1	-.053	.231*
	Sig. (2-tailed)	.807	.106	.954	.743	.942		.602	.021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	-.012	-.016	-.127	.096	.187	-.053	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.908	.877	.208	.343	.063	.602		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.502**	.468*	.320*	.335*	.450*	.231*	.423*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.021	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Pelayanan X2

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.060	-.019	-.009	-.117	.032	.462**
	Sig. (2-tailed)		.552	.853	.926	.247	.751	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.060	1	-.011	.037	-.110	-.010	.445**
	Sig. (2-tailed)	.552		.915	.712	.276	.925	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	-.019	-.011	1	-.187	-.124	-.181	.240*
	Sig. (2-tailed)	.853	.915		.062	.220	.072	.016
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	-.009	.037	-.187	1	-.088	.091	.399**
	Sig. (2-tailed)	.926	.712	.062		.382	.369	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	-.117	-.110	-.124	-.088	1	-.116	.215*
	Sig. (2-tailed)	.247	.276	.220	.382		.251	.031
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.032	-.010	-.181	.091	-.116	1	.358**

	Sig. (2-tailed)	.002	.180	.076	.008	.249	.149	.126	.011	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.164	.318*	.178	1	.107	.087	.306**	-.028	.274**	.283**
Item_4	Sig. (2-tailed)	.103	.001	.076	.289	.391	.002	.783	.006	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.293*	.356*	.264*	.107	1	.057	.289**	.266**	.256*	.225*
Item_5	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.008	.289	.575	.003	.007	.010	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.036	-.057	.116	.087	.057	1	.048	.130	.219*	.275**
Item_6	Sig. (2-tailed)	.720	.570	.249	.391	.575	.633	.199	.029	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.213*	.295*	.145	.306**	.289**	.048	1	.146	.253*	.254*
Item_7	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.149	.002	.003	.633	.147	.011	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.157	.118	.154	-.028	.266**	.130	.146	1	.021	.273**
Item_8	Sig. (2-tailed)	.119	.241	.126	.783	.007	.199	.147	.834	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.089	.119	.254*	.274**	.256*	.219*	.253*	.021	1	.217*
Item_9	Sig. (2-tailed)	.378	.240	.011	.006	.010	.029	.011	.834	.030	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	-.086	.010	-.177	1	.263*	.144	.062	.261**
	Sig. (2-tailed)	.395	.918	.079		.008	.154	.538	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.096	-.004	.061	.263*	1	-.165	-.043	.256*
	Sig. (2-tailed)	.344	.967	.544	.008		.101	.672	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	-.083	-.119	-.162	.144	-.165	1	-.048	.238*
	Sig. (2-tailed)	.412	.239	.108	.154	.101		.636	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.256*	-.097	.105	.062	-.043	-.048	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.010	.335	.296	.538	.672	.636		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.559*	.272*	.327*	.261*	.256*	.238*	.498*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.009	.010	.017	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 3 HASIL UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.593	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.484	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.522	7

Lampiran 4 hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.481	2.915		3.939	.000
	produk	.241	.130	.184	1.858	.066
	pelayanan	.210	.098	.233	2.140	.035
	promosi	.067	.049	.149	1.373	.173

a. Dependent Variable: minat

HASIL UJI DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.168	2.468

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, pelayanan

b. Dependent Variable: minat

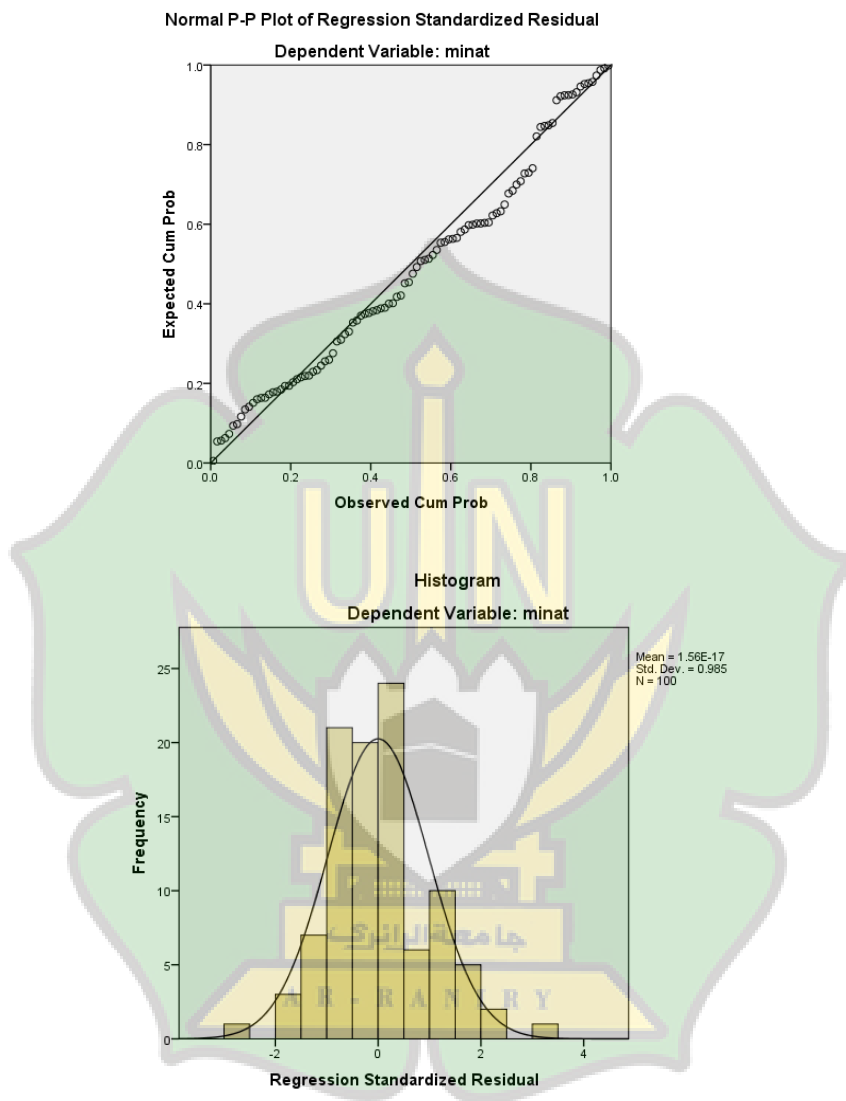
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.42994691
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.956
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar Uji Normalitas Dengan Grafiak Normalitas Nomor P-P Plot

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.481	2.915		3.939	.000		
1 produk	.210	.098	.233	2.140	.035	.707	1.415
pelayanan	.241	.130	.184	1.858	.066	.853	1.172
Promosi	.067	.049	.149	1.373	.173	.712	1.405

a. Dependent Variable: minat

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

**Uji heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.340	1.720		-.779	.438
1 Produk	.043	.058	.085	.742	.460
Pelayanan	-.002	.076	-.002	-.022	.982
Promosi	.074	.029	.291	2.558	.012

a. Dependent Variable: Abs_RES

HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.481	2.915		3.939	.000
Produk	.210	.098	.233	2,140	.035

Pelayanan	.241	.130	.184	.1858	.066
Promosi	.067	.049	.149	1.373	.173

a. Dependent Variable: minat (y)

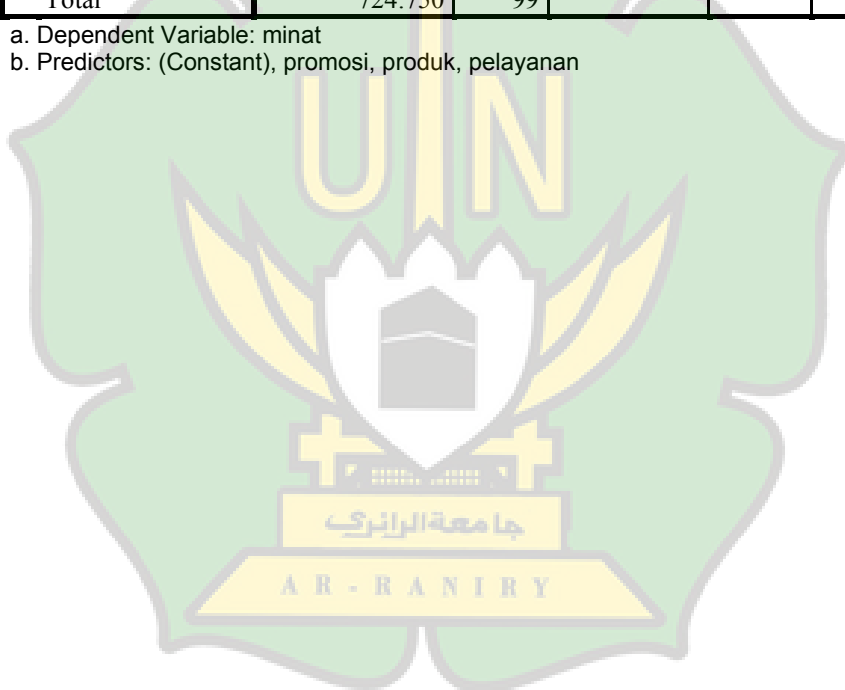
HASIL UJI SIMULTAN F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140.190	3	46.730	7.674	.000 ^b
1 Residual	584.560	96	6.089		
Total	724.750	99			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, pelayanan



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Nasanah bank aceh syariah

Di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Bapak /ibu/saudara/i dalam rangka menyekaikan karya ilmiah (skripsi) pada Program Studi (PS) S-1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,

Nama: Rohani

NIM: 150603029

Judul: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BERTANSAKSI
DI BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK ACEH CABANG
GAYO LUES)

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mehon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/ ibu/saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas ketersediaan Bapak/ibu/ saudara/i untuk menjawab pertanyaan/pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapakan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

(Rohani)

Pentunjuk pengisian:

Berilah tanda silang pada pertanyaan yang harus dipilih, sesuai dengan keadaan Bapak/ ibu. Dan mohon beri jawaban pada pertanyaan yang harus dijawab berikut ini:

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Identitas diri

Nama :

Alamat:

B. Karakteristik personal

1. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Pendapatan per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000.00
 - b. Rp. 1.000.000.00-Rp.2.000.000.00
 - c. >Rp.3.000.000.00
3. Usia
 - a. 20-25
 - b. 26-30
 - c. 31-35
 - d. 36-40
 - e. >40
4. Pendidikan terakhir
 - a. SMA
 - b. Diplomat (D1/D2/D3)
 - c. S1
 - d. S2
5. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa

- b. PNS
- c. Wirausaha
- d. Pegawai swasta
- e. TNI/POLRI
- f. Yang lain

C. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda cekelis () pada pertanyaan-pertanyaan berikut dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yang anda rasakan, kererangan untuk skala dalam kuesioner, yaitu:

- 1. Sangat tidak setuju (STS)
- 2. Tidak setuju (TS)
- 3. Netral (N)
- 4. Setuju(S)Sangat Setuju(SS)

1. Produk Bank Syariah

NO	Pernyataan Tentang produk Bank Syariah (X ₃)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Produk-produk tabungan di PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren lebih menarik dan lebih diminati nasabah					
3	Produk- produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren sesuai dengan prinsip syariah dan terhindari dari unsur riba.					

4	PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren menawarkan produk-produk tabungan yang bereneka ragam juga memiliki fasilitas ATM yang aman dan nyaman.					
5	Produk tabungan pada PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren memiliki biaya Administrasi yang rendah					
6	Setoran awal yang ditetapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren tidak memberatkan nasabah.					
7	Biaya yang diterapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Blangkerjeren sesuai dengan fasilitas layanan yang diberikan.					

2. Pernyataan tentang pelayanan Bank Aceh Syariah

NO	Pernyataan Tentang Pelayanan Bank Syariah (X ₂)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Petugas Bank Aceh Cabang Blangkerjeren memahami setiap kebutuhan pelanggan secara spesifik.					
2	Ketika terjadi kesalahan atau kekeliruan petugas akan menindak lanjuti dengan cepat.					
3	Petugas memproses dengan cepat dan tepat setiap transaksi yang saya lakukan.					
4	Fasilitas yang dimiliki pada Bank Aceh Cabang Blangkerjeren cukup lengkap dan kebersihan terjaga					

	dengan baik					
5	Dalam setiap transaksi yang sedang dilakukan, pada Bank Aceh Cabang Blangkejeren petugas selalu berkomunikasi dengan baik.					
6	Saya percaya bahwa petugas Bank Aceh Cabang Blangkejeren mempunyai komitmen dalam bidang keuangan dan memberikan pelayanan yang sama pada setiap nasabah.					

3. Pertanyaan tentang promosi

NO	Pernyataan Tentang promosi Bank Syariah (X ₃)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Blangkejeren kerana iklan yang dikeluarkan di media sosial dan web.					
2	PT. Bank Aceh Cabang Blangkejeren melakukan sosialisasi dengan cara menyebarkan brosur kepada nasabah					
3	PT. Bank Aceh Cabang Belangkejeren sering melakukan sosialisasi langsung terkait prouk-produk tebungan yang di tawarkan					
4	Adanya promosi undian hadiah yang menarik bagi nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Blangkejeren seperti motor, kulkas dan hadiah lainnya.					

5	Saya tertarik manjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Blangkejeren kerana kesesuaian produk tabungan dengan harapan nasabah.					
6	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Blangkejeren karena adanya dorongan dan informasikan dari lingkungan dan orang terdekat					
7	Sosialisasi maupun promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Cabang Blangkejeren memiliki manfaat besar dalam mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah					
8	Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Blangkejeren sampai ke masyarakat yang luas					
9	Bank syariah memiliki logo dan moto yang mudah diingat.					
10	Bank syariah cabang blangkejeren melakukan promosi yang personal .					

4. Minat tentang Bank Syariah

NO	Pernyataan Tentang promosi Bank Syariah (Y)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Saya tidak ragu jika suatu saat ingin menjadi nasabah pada bank syariah.					
2	Kemungkinan ketika saya ingin membuka rekening baru, saya lebih memilih Bank syariah.					

3	Saya ingin menjadi menjadi nasabah bank syariah karena keinginan saya pribadi.					
4	Saya ingin menjadi nasabah Bank syariah karena ada tujuan yang ingin dicapai					
5	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang-orang di sekeliling saya.					
6	Saya selslu mencari informasi yang positif mengenai bank syariah.					
7	Saya ingin menjadi nasabah karena bank syariah bebas dari riba					

