

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
DOSEN UIN AR-RANIRY MENABUNG PADA BANK SYARIAH**



**Disusun Oleh:**

**INDAH SRI WIDYASTUTI**

**NIM.140603103**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH**

**2019M / 1440H**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
DOSEN UIN AR-RANIRY MENABUNG PADA BANK SYARIAH**



**Disusun Oleh:**

**INDAH SRI WIDYASTUTI**

**NIM.140603103**

**جامعة الرانيري**

**AR - R A N I R Y**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019M / 1440H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Sri Widyastuti  
NIM : 140603103  
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 plagiarasi 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 dipertanggung jawabkan 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.

Randa Aceh, 22 Januari 2019

Yang Menyatakan

METERAI  
TEMPEL

DE9BAAFF851940949

6000  
RUPIAH

Indah Sri Widyastuti

**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 Keputusan  
Dosen UIN Ar-Raniry Menabung Pada Bank Syariah**

Disusun Oleh:

Indah Sri Widyastuti

NIM: 140603103

Disetujui untuk disidangkan 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

Pembimbing I,

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II,

Jalilah S.HI., M.Ag  
NIDN : 2008068803

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907 200003 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL  
SKRIPSI**

Indah Sri Widyastuti  
NIM: 140603103

Dengan Judul:

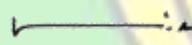
**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dosen UIN  
Ar-Raniry Menabung Pada Bank Syariah**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan  
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 22 Januari 2019M  
16 Jumadil Awal 1440H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

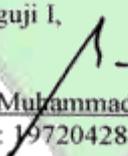
Ketua,

  
Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907200003 1 001

Sekretaris

  
Jalillah, S.H.I., M.Ag  
NIDN: 2008068803

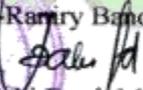
Penguji I,

  
Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP: 19720428199903 1 005

Penguji II,

  
Safwan, SE., M.Si  
NIDN: 1321017801

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

  
Dr. Zaki Fuad, M. Ag. P  
NIP: 19640314199203 1 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh AbdurRauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Indah Sri Widyastuti  
NIM : 140603103  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : indah.sriwidyastuti@yahoo.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 Keputusan Dosen UIN Ar-Raniry Menabung Pada Bank Syariah**

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 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 : 22 Januari 2019

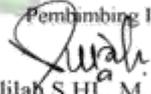
Mengetahui,  
Penulis

  
Indah Sri Widyastuti  
NIM: 140603110

Pembimbing I

  
Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II

  
Jalilah S.H., M.Ag  
NIDN: 2008068803

## KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dosen UIN Ar-Raniry Menabung Pada Bank Syariah”**

Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, dan juga keluarga dan sahabat beliau sekalian. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku skretrias program studi perbankan syariah, serta Mukhlis, SH.,I., S.E., M.,H selaku operator program Studi Perbankan Syariah UIN AR-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium dan seluruh staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.  
Jalilah, S.HI., M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia menjadi orang tua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar, meluangkan

waktu serta memberi arahan dan motivasi dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Penguji I Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Sc dan juga kepada penguji II Safwan, SE., M.Si yang telah memberikan saran dan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak.,CA selaku PA (Penasehat Akademik) dan seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada saya dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan skripsi.
8. Teristimewa untuk Ayahanda Suprpto dan Ibunda Dwi Nurhayati yang senantiasa mendidik, memberi dukungan dan doa kepada penulis. Serta untuk Adik-adik tercinta Lilis Farinda, Ema Indri Yani, dan Muhammad Nazril Alfatih, beserta segenap keluarga yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik saya Diah Wuri Hastuti, Fery Pramudi, Oriza Novita, Nurjannah, Wiswiatul Aini, Mega Yuliana Putri, Muthiatul Ulya Intra, Reza Mulyani, Ismi Raturahmi, dan sahabat-sahabat lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari betul bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 22 Januari 2019  
Penulis,

Indah Sri Widyastuti

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–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	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	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	سین	Sy	28	ع	‘
14	ک	Ṣ	29	ي	Y
15	ط	Ṭ			

## 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>Fatḥah</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
◌َ ي	<i>Fatḥah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<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.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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 : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

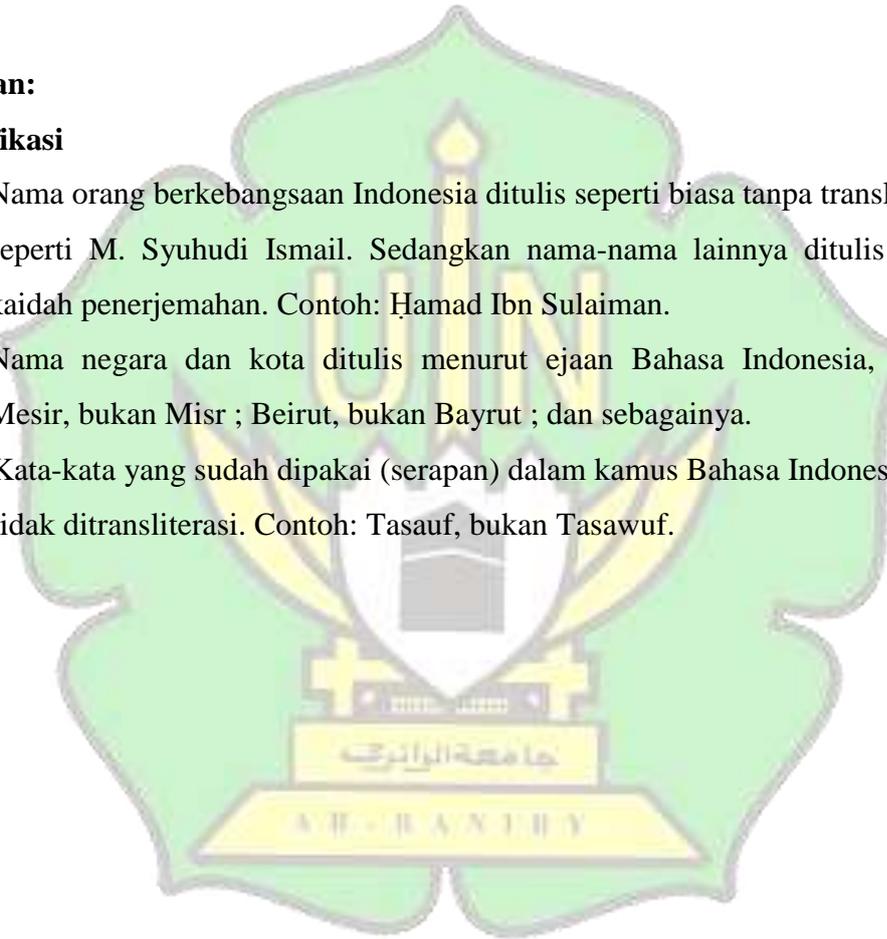
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *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.  
Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Indah Sriwidyastuti  
NIM : 140603103  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Keputusan Dosen UIN Ar-Raniry Menabung Pada  
Bank Syariah  
Tebal Skripsi : 94 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi, dan keyakinan/religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah. Metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 83 responden yaitu dosen-dosen UIN Ar-Raniry dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah, sedangkan variabel fasilitas layanan dan keyakinan/religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah. Produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan keyakinan/religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

**Kata Kunci:** Produk, Fasilitas Layanan, Promosi, Motivasi,  
Keyakinan/Religiusitas, Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Syariah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN</b>	
<b>TERDAHULU</b> .....	8
2.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses	
Pengambilan Keputusan .....	9
2.3 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan .....	12
2.2.1 Faktor Internal .....	12
2.2.2 Faktor Eksternal.....	15
2.4 Perilaku Konsumen Islam.....	18
2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Nasabah .....	20
2.6 Kajian Terdahulu .....	22
2.7 Kerangka Pemikiran .....	25
2.8 Hipotesis.....	25

<b>BAB II METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.3 Populasi Dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel .....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Skala Pengukuran .....	29
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.7 Uji Validitas Dan Reabilitas .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	31
3.7.2 Uji Reabilitas .....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.1 Uji Normalitas .....	32
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	32
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.9 Metode Analisis Data .....	33
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.10 Pengujian Hipotesis .....	34
3.10.1 Uji-t (Uji Parsial) .....	34
3.10.2 Uji-F (Uji Simultan) .....	35
3.11 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
4.1 Deskripsi Data Penelitian .....	36
4.1.1 Karakteristik Responden .....	36
4.1.2 Deskriptif Variabel .....	41
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	48
4.2.1 Uji Validitas Instrumen .....	48
4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen .....	49
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.3.1 Uji Normalitas .....	50
4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	52
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.4 Uji Regresi Berganda .....	54
4.5 Pengujian Hipotesis .....	55
4.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	55
4.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....	57
4.6 Hasil Uji Determinasi .....	58
4.7 Hasil Pembahasan .....	59

4.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah .....	59
4.7.2 Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah .....	60
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah .....	60
4.7.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah .....	61
4.7.5 Pengaruh Keyakinan/Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah .....	62
4.7.6 Pengaruh Produk, Fasilitas Layanan, Promosi, Motivasi dan Keyakinan/Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah .....	63
<b>BAB VPENUTUP</b> .....	64
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	69

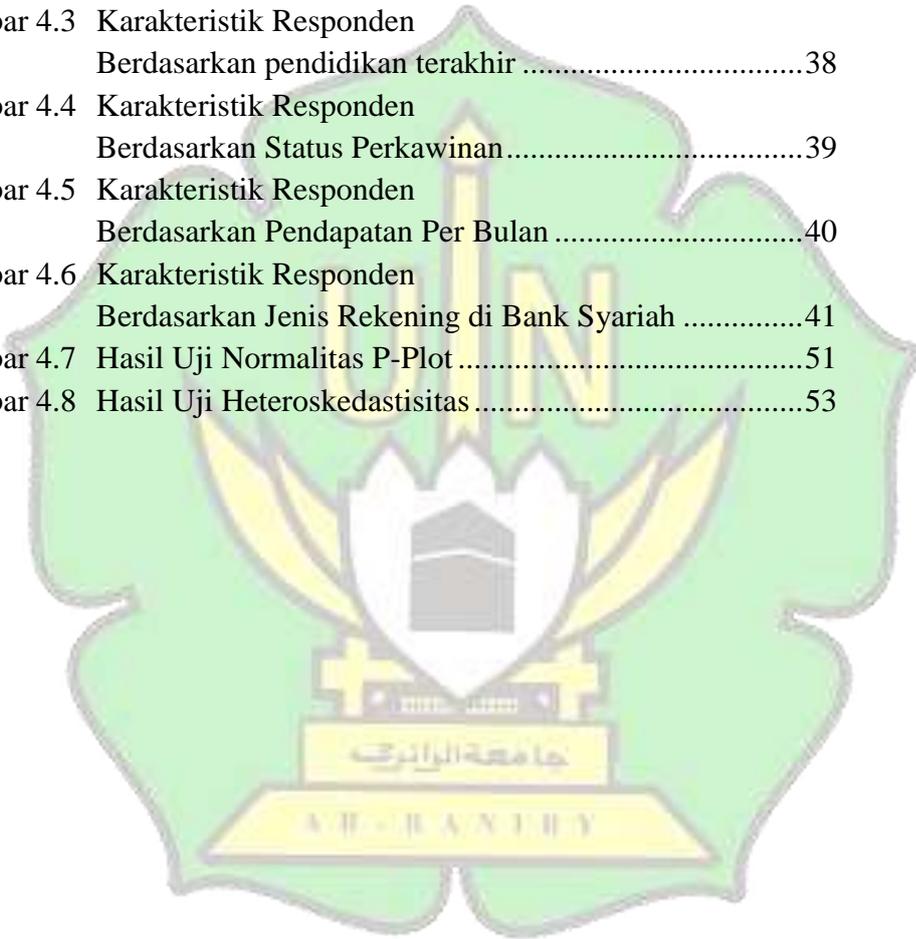


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Bentuk Produk Pendanaan Bank.....	1
Tabel 1.2	Statistik DPK Perbankan Syari .....	2
Tabel 1.3	Statistik DPK Perbankan Konvensional .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Jumlah Sampel Dosen UIN Ar-Raniry Per Fakultas Tahun 2018.....	28
Tabel 3.2	Nilai Skala Likert .....	30
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Produk.....	42
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Fasilitas Layanan.....	43
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Promosi.....	44
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Motivasi.....	45
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keyakinan/Religiusitas.....	46
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Berganda .....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	58
Table 4.14	Hasil Uji Determinasi.....	58

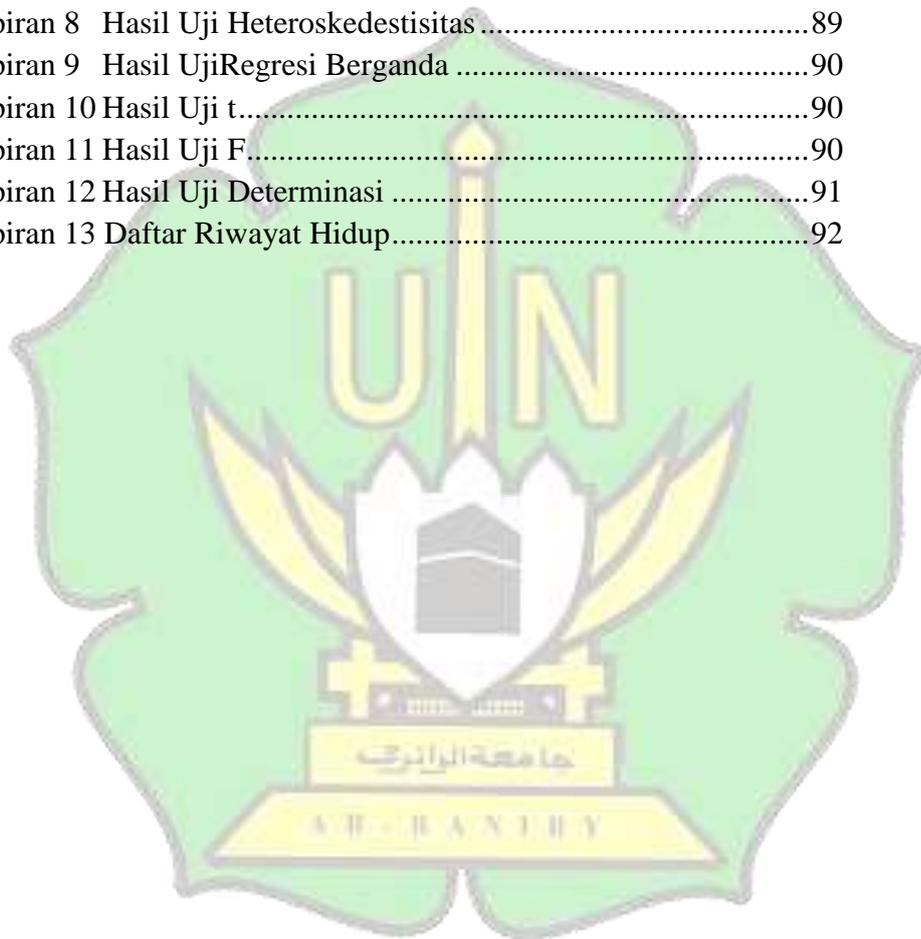
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian .....	9
Gambar 2.2	Teori Masalah .....	18
Gambar 2.3	Model Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	37
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir .....	38
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	39
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	40
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rekening di Bank Syariah .....	41
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	51
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 ..Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	74
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	82
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	89
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedestisitas .....	89
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Berganda .....	90
Lampiran 10 Hasil Uji t .....	90
Lampiran 11 Hasil Uji F .....	90
Lampiran 12 Hasil Uji Determinasi .....	91
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup .....	92



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Ini disebabkan karena salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara adalah dilihat dari kemajuan perekonomiannya (Yentiz, 2015 : 1). Dalam pasal 1 undang-undang nomor 21 tahun 2008 disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Iranti, 2017).

Bank terbagi ke pada dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional sedangkan bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Usanti dan Shomat, 2016 : 2-3). Di mana dalam menjalankan operasionalnya bank menyediakan berbagai macam produk, salah satunya yaitu produk pendanaan. Produk pendanaan bank syariah mempunyai empat jenis yang berbeda, dapat di lihat pada tabel 1.1 tentang produk pendanaan bank syariah.

**Tabel 1.1**  
**Bentuk Produk Pendanaan Bank Syariah**

<b>Giro</b>	<b>Tabungan</b>	<b>Deposit/Investasi</b>	<b>Obligasi/Sukuk</b>
<i>Wadi'ah</i>	<i>Wadi'ah</i>	<i>Mudh'arabah</i>	<i>Mudh'arabah</i>
<i>Qard</i>	<i>Qard</i>		<i>Ijarah</i>
	<i>Mudh'arabah</i>		

Sumber: (Ascarya, 2015:113)

Dari berbagai jenis produk pendanaan yang ada di perbankan syariah, salah satunya adalah produk pendanaan dalam bentuk tabungan. Tabungan menurut KBBi adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, dan tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu. Tabungan

*wadi'ah* (jasa penitipan), adalah jasa penitipan dana dimana penitip dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Terkait sistem *wadi'ah* bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah.

Tabungan *qardh* adalah ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Salah satu bentuk aplikasi *qardh* dalam perbankan syariah adalah pemberian dana, yaitu seperti tabungan haji/umrah, tabungan pendidikan, dan tabungan perencanaan. Sedangkan tabungan mudarabah merupakan akad antara pemilik modal (sahibul mal) dalam hal ini yaitu pihak bank yang menyerahkan dana kepada pengelola modal (mudarib) dalam hal ini adalah pihak nasabah, dengan syarat bahwa keuntungan yang diperoleh dibagi dua belah pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (disepakati) (Ascary, 2015 :115-117).

Adapun perkembangan produk tabungan di perbankan syariah dapat dilihat pada tabel 1.2 Statistik DPK perbankan syariah dari tahun 2012 sampai tahun 2017. Sedangkan perkembangan produk tabungan perbankan konvensional dapat dilihat pada tabel 1.3 Statistik DPK perbankan konvensional dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

**Tabel 1.2**  
**Statistik DPK Perbankan Syariah**

<b>DPK-Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah</b>						
<b>Provinsi Aceh Periode Desember (Dalam Miliar Rupiah)</b>						
Indikator	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	2.103	2.676	3.429	4.245	16.246	20.581

Sumber: (OJK, statistik DPK- Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Provinsi Aceh Periode Desember).

**Tabel 1.3**  
**Statistik DPK Perbankan Konvensional**

<b>Komposisi DPK BPR Konvensional Provinsi Aceh</b>					
<b>Periode Desember</b>					
Indikator	2012	2013	2014	2015	2016
Deposito	30,803,913	43,904,120	48,838,765	71,974,514	78,620,808
Tabungan	30,348,464	36,401,076	36,059,062	39,563,052	46,992,354
Total DPK	61,152,377	80,305,196	84,897,827	111,537,566	125,613,162

Sumber: (BI, Komposisi DPK BPR Konvensional Provinsi Aceh Periode Desember)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah total DPK bank konvensional lebih besar dibandingkan dengan jumlah total DPK bank syariah, ini membuktikan bahwa *market share* bank syariah masih sangat rendah jika dibanding kandingan *market share* bank konvensional. Gubernur bank Indonesia Perry Warjiyo dalam acara *Shari'a Economic Festifal 2018* menyebutkan bahwa *market share* bank syariah saat ini berada pada posisi 8% ([www.cnbcindonesi.com](http://www.cnbcindonesi.com)). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tetapi pengembangan *market share* bank syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.

Begitupun halnya di wilayah Aceh 99% penduduknya beragama Islam dari total jumlah penduduk yang kurang lebih 4.494.410 juta jiwa (dari data sensus penduduk terakhir tahun 2010). Dan apabila dilihat dari jumlah total DPK bank yariah (tabel 1.2) hanya sebesar 14% mayoritas penduduk Islam yang ada di Aceh menabung pada bank syariah, dibandingkan dengan jumlah total DPK bank konvensional (tabel 1.3) sebesar 85%. (hasil olah data total DPK bank syariah atau DPK bank konvensional dibagi dengan keseluruhan total DPK dikali 100). Dari jumlah data di atas ternyata masih sedikit minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah maka yang terpenting adalah *demand* masyarakat terhadap perbankan syariah itu sendiri, oleh karena itu perlu adanya penelitian terkait perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah.

Dari sumber data yang diperoleh bahwa seluruh dosen UIN Ar-Raniry mempunyai tabungan pada bank syariah. Terdapat alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah, baik faktor yang berasal dari luar diri konsumen (faktor eksternal) maupun dari dalam diri konsumen (faktor internal). Faktor bauran pemasaran merupakan faktor eksternal yang meliputi elemen *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang-orang), *Phisycal evidence* (bukti fisik), dan *Processes* (proses). Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah *problem* mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya.

Dengan mengenal konsumen, maka akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mengenali, mencari, mengevaluasi, membeli dan bertindak pasca konsumsi produk/jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

UIN Ar-Raniry merupakan salah satu universitas Islam yang berada di Aceh yang pengajarannya mentitik beratkan pada nilai-nilai moral yang berdasarkan pada ajaran-ajaran Islam. Pada tahun 2014 UIN Ar-Raniry telah diresmikan menjadi universitas yang sebelumnya adalah Institut atau IAIN (Institut Agama Islam Negeri).

Sebagaimana telah diketahui bahwa dosen-dosen pengajar di UIN Ar-Raniry merupakan tenaga pengajar yang mengajarkan lebih mendalam mengenai hukum-hukum Islam, serta penerapan syariat Islam yang bersifat teoritis maupun praktik. Hal tersebut akan menjadi tolak ukur bagi mahasiswa dan bahkan masyarakat umum lainnya mengenai bank syariah, yang notabennya merupakan bank Islam. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah faktor produk, fasilitas pelayanan, promosi, motivasi dan keyakinan mempengaruhi keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah?
2. Apakah faktor produk, fasilitas pelayanan, promosi, motivasi dan keyakinan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor produk, fasilitas pelayanan, promosi, motivasi dan keyakinan mempengaruhi keputusan dosen UIN Ar-raniry menabung pada bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah faktor produk fasilitas pelayanan, promosi, motivasi dan keyakinan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di perbankan syariah. Secara khusus manfaat penelitian ini adalah :

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah pengetahuan terkait perbankan syariah, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Peneliti

Bagi penulis adanya penelitian ini yaitu sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Selain itu guna menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

## 3. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi perbankan syariah dalam mengatur strategi pemasaran guna untuk meningkatkan produk-produk yang ditawarkan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar dapat mempermudah penelitian ini, penyusunan menyajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab di mana setiap bab terdiri dari sub-sub bab, yaitu:

Bab satu pendahuluan, bab ini mencakup tentang pendahuluan untuk mengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab dua yaitu berisi tentang teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya berisi kerangka berfikir.

Bab tiga metode penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sample penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini, penyusun akan membahas tentang deskripsi dan analisis data. Deskripsi terdiri dari hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden, dan frekuensi minat menabung, fasilitas pelayanan, promosi, keyakinan/religiusitas, produk dan lokasi. Dan

metode penelitian yang terdiri dari pengujian pertama adalah uji validitas dan reabilitas kuisisioner, yang kedua adalah uji asumsi klasik, yang ketiga uji regresi berganda dan yang ke empat adalah uji hipotesis.

Bab lima penutup, dalam bab ini yaitu akan dipaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KAJIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Tanpa disadari interaksi tersebut sangat kompleks sehingga kita kadang-kadang tidak sempat memikirkan penyebab seseorang menerapkan perilaku tertentu (Wawan dan Dewi, 2011:48).

Menurut Abidin, dkk (2017:215) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen mencari informasi, mempertimbangkan, membuat keputusan alokasi sumberdaya yang dimiliki untuk memilih, menggunakan, menghentikan penggunaan barang/jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, perilaku konsumen yaitu mengenai tentang *what* barang/jasa yang dibeli, *why* dibeli, *where* mereka membeli, *how often frekuensi* pembelian, dan *how* mereka menggunakan atau menghentikan penggunaannya dan *why* menggunakannya. Adapun menurut Engel, dkk (1994) dalam Umar (2004: 49-50) mengatakan bahwa perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut.

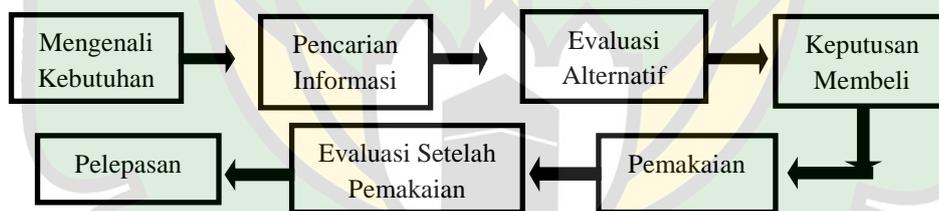
Setiadi (2003: 2-3) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu; (2) hal tersebut melibatkan interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; (3) hal tersebut melibatkan pertukaran, yaitu pertukaran diantara individu. Selain itu Rangkuti (2009) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh

konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang serta jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan di mana seorang konsumen mengambil keputusan terhadap pelaksanaan pembelian yang melibatkan proses evaluasi dalam menggunakan suatu barang dan jasa.

## 2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, menunjukkan peta perkiraan konsumen yang pemasar dan menejer bisa gunakan untuk membantu memberi arah bauran produk, komunikasi, dan strategi penjualan. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi 7 tahap yaitu: (Rangkuti, 2013:74-77)



**Gambar 2.1** Proses Pembelian

Sumber: Rangkuti (2013:74-77)

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Pengenalan Kebutuhan

Titik awal dari semua keputusan pembelian adalah kebutuhan pelanggan (masalah). Pengenalan kebutuhan terjadi pada saat perasaan individu merasakan perbedaan antara apa yang dia terima dengan kenyataan yang dialami. Konsumen membeli karena mereka yakin bahwa kemampuan dari produk tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka, produk tersebut lebih berharga dari biaya yang telah dikeluarkan konsumen. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen, dengan mengetahui hal tersebut akan memberikan ide yang lebih baik

untuk menjaring produk, baik dengan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Apabila pengenalan kebutuhan telah terjadi, konsumen akan mulai mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Pencarian bisa secara *internal*, mengingat kembali pengetahuan dari dalam memori, atau mungkin kecendrungan *genetik*, atau pencarian *eksternal* mengumpulkan informasi dari kawan sebaya, keluarga dan lingkungan pasar.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan apa yang mereka ketahui tentang perbedaan antara produk dan merek dengan apa yang menurut mereka hal yang paling penting dalam memulai untuk mempersempit wilayah pencarian alternatif sebelum akhirnya mereka membeli salah satu dari alternatif tersebut.

d. Pembelian

Setelah memutuskan apakah membeli atau tidak, konsumen melewati dua fase yang pertama dari proses pengambilan keputusan sesuai rencananya untuk membeli suatu produk tertentu. Tetapi konsumen terkadang membeli sesuatu berbeda dengan apa yang diniatkan sebelumnya. Konsumen mungkin telah memilih suatu toko, tetapi bisa berubah karena promosi penjualan dari pesaing misalnya oleh *sales promoting girl*. Oleh karena itu manajer yang baik harus dapat mengatur semua atribut dan *image* yang dapat mempengaruhi konsumen.

e. Pemakaian

Setelah terjadi pembelian, konsumen telah memiliki produk, konsumsi dapat terjadi pada saat konsumen menggunakan produk. Bagaimana konsumen menggunakan produk menunjukkan kepuasan mereka terhadap keputusannya tersebut, dan apakah mereka akan membeli produk yang sama dimasa yang akan datang.

f. Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah pemakaian, langkah selanjutnya adalah evaluasi setelah pembelian. Dalam proses ini konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Kepuasan terjadi saat harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktualnya, tetapi pada saat kinerja aktualnya tidak sesuai dengan harapan, maka telah terjadi ketidakpuasan. Hal yang terpenting dalam kepuasan adalah konsumsi, sebuah produk mungkin memang bagus, tetapi bila konsumen tidak menggunakannya dengan benar, ketidakpuasan sangat mungkin terjadi. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa kejujuran konsumen dalam mengevaluasi alternatif berpengaruh terhadap perilaku saat ini dan masa yang akan datang.

g. Pelepasan

Pelepasan adalah tahap terakhir pada proses ini. Konsumen memiliki beberapa pilihan untuk tahap ini seperti membuang, mendaur ulang, atau menjual kembali. Pada situasi ini, daur ulang dan lingkungan memegang peran dalam mempengaruhi cara konsumen untuk melepaskan produknya.

Tjibtono dan Diana (2016:60) juga berpendapat bahwa dalam proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan

kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian. Pengambilan keputusan tidak hanya berhenti setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut tetapi juga dilihat perilaku pasca pembelian, saat konsumen mengkonsumsi suatu produk, apakah konsumen akan berakhir dengan puas atau kurang puas terhadap pemakaian produk pasca pembelian tersebut dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

### **2.3 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan**

Menurut Dwiastuti (2017: 88) pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat subyektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari luar diri konsumen (eksternal) maupun dari dalam diri konsumen (internal). Kondisi psikologis konsumen merupakan faktor internal yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, serta kepribadian konsumen. Sedangkan faktor lainnya dikategorikan sebagai faktor eksternal.

Sedangkan menurut Hanik dan Handayani (2014:190-191) keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal. Faktor eksternal meliputi bauran pemasaran (7P) terdiri dari elemen *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang-orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Processes* (proses). sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.3.1 Faktor Internal**

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### **a. Motivasi**

Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang

yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Menurut Edwin B. Flippo motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Jadi, secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2003:25-26).

Teori-teori motivasi; yang pertama teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan, seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku neurotis. Kemudian teori motivasi Maslow, menjelaskan kenapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Kemudian teori yang terakhir adalah teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan

memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan (Setiadi,2003:12).

b. Kepercayaan/Regiusitas

Religiusitas menurut Glock and Stark dalam Wulf (1997) mengatakan bahwa religi memiliki lima dimensi yang menjadikan religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu dimensi kepercayaan, praktek ritual, pengalaman, pengetahuan dan konsekuensi. Di dalam teorinya, Glock dan Stark juga mengatakan bahwa jika seseorang sungguh-sungguh mengamalkan nilai-nilai agama yang dianutnya semestinya akan memiliki dorongan lebih untuk menjauhkan diri dari hal-hal negatif yang dilarang oleh agamanya dibandingkan mereka yang tidak mengamalkan nilai-nilai agamanya. Jadi, seseorang yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi, memiliki ketahanan yang baik dalam menghadapi setiap perubahan lingkungan.

Dimensi religiusitas mempengaruhi persepsi seseorang dalam menghadapi perubahan lingkungan. Bersamaan dengan meningkatnya berbagai perubahan lingkungan dan masalah teknologi layanan perbankan yang semakin meningkat maka pengenalan dan pendalaman religiusitas juga perlu ditingkatkan, karena religiusitas yang tinggi menurut Fromm dalam Wulf (1997) dapat menurunkan kecenderungan seseorang menggunakan pola pikir dan persepsi negatif terhadap setiap perubahan yang terjadi, bahkan dengan religiusitas yang tinggi juga dapat meningkatkan keyakinan seseorang karena dengan persepsi, dan keyakinan yang kuat adalah implementasi dari nilai ajaran agama yang melekat pada setiap orang.

Menurut Nashori (1997) Individu yang religius selalu mencoba patuh terhadap ajaran-ajaran agamanya. Mereka berusaha mempelajari pengetahuan agama, meyakini doktrin-doktrin agama, menjalankan ritual agama, beramal dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman beragama. Menurut Bukhori (2006), aspek religiusitas yang diajarkan

dalam Islam akan mampu memberikan pengaruh positif dalam membangun suatu persepsi terhadap lingkungannya. Jika peningkatan religiusitas tersebut dibangun lebih kuat dan melakukan amalan sesuai dengan pedoman yang disampaikan oleh Allah, serta dengan mengindahkan perintah dan menjauhi larangannya, maka religiusitas yang tinggi akan membangun persepsi kuat terhadap setiap masalah yang dihadapi (Rum, 2015).

Adapun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor motivasi dan faktor kepercayaan/religiusitas untuk mengukur tingkat pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa.

### 2.3.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi dari luar diri konsumen, dimana faktor tersebut meliputi bauran pemasaran (7P) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang-orang), *Phisycal evidence* (bukti fisik), dan *Processes* (proses). Adapun dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan semua faktor untuk dijadikan ukuran pengambilan keputusan konsumen, mengingat waktu penelitian yang terbatas maka hanya faktor *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Phisycal evidence* (bukti fisik) yang dijadikan faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

#### a. *Product* (Produk)

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2016:176).

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan, kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2000:186).

Menurut Suryani (2017:28) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, produk perbankan dapat berupa produk simpanan, produk kredit/pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari kebaruan produk, keunggulan manfaat produk yang ditawarkan, kekuatan nama/merek, mutu layanan yang menyertai produk.

Produk-produk bank syariah mencakup *wadi'ah* (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil (*musyarakah, mudharabah, muza'arah, dan musaqah*), *bai'murabahah, bai'as-salam, bai'istihna', ijarah* (*leasing*), *wakalah* (amanat), *kafalah* (garansi), *hawalah* (anjak piutang/*factoring*), dan *rahn* (gadai) (Kasmir, 2008).

b. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang diajukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi yaitu memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain (Sangadji dan Sopian, 2013:18).

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2014: 156). Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat para ahli yaitu :

Menurut Rianto (2012: 170-185) secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu:

- a) Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini bank menginformasikan segala sesuatu

produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

- b) Promosi penjualan, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.
- c) Penjualan pribadi, penjualan pribadi merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*.
- d) Publisitas, promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

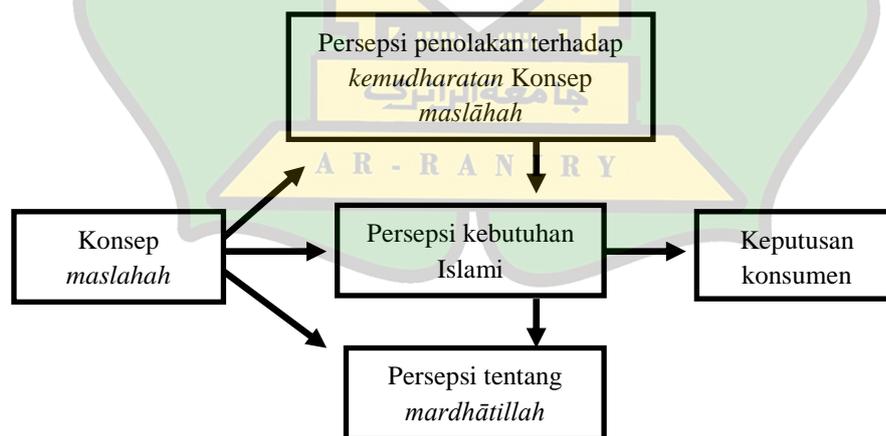
c. *Phisycal evidence* (bukti fisik)

Menurut Suryani (2007:29) penampilan fisik yaitu berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank yang ruang tunggu nya tidak nyaman, pegawainya kurang rapi dan ketersediaan perlengkapan minim, tentu kurang menarik bagi nasabah dibandingkan dengan Bank yang ruangnya nyaman, pegawainya berpenampilan baik dan rapi, serta fasilitasnya terpelihara dengan baik.

## 2.4 Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen muslim dalam hal ini adalah seorang konsumen yang akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, 2008:129).

Teori tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Teori Maslāhah**

Sumber: Muhammad Miflih (2006)

Seorang konsumen uslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *maslāhah* yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *maslāhah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *maslāhah* yaitu tolak *mudhārat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhātillah* (Muflih,2006:94-104).

Seperti dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 60 dan surah al-Maa'idah ayat 87-88 yaitu:

﴿ وَإِذْ أَسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ ۖ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا ۗ قَدْ

عَلِمَ كُلُّ أَنَاسٍ مَّشْرَبُهُمْ ۗ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِن رِّزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٦٠﴾

Artinya: "...dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu". lalu memancarlah daripadanya dua belas mata air. sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan" (Q.S Al-Baqarah [2] : 60).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

﴿ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu dan janganlah kamu melampaui batas. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezeikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya". (Q.S. al-Maa'idah [5] : 87-88)

Persepsi tolak *mudhārat* berarti kegiatan konsumsi seorang konsumen muslim akan menghindari hal-hal yang akan mendatangkan *mudhārat* dengan memperhitungkan halal dan haram, baik dan buruknya barang yang akan

dikonsumsi. Persepsi kebutuhan Islami berarti seorang muslim akan melakukan kegiatan ekonomi sesuai kebutuhannya bukan pada keinginan dan nafsu. Persepsi *mardhātillah* menggambarkan tingkat kepuasan pada hal yang bersifat nonmateril yang berbentuk pengharapan dicintai oleh Allah SWT.

Persepsi ini mengharuskan seorang konsumen muslim untuk selalu mencari kecintaan dan keridhan Allah SWT dalam mengkonsumsi yang diaplikasikan dengan pembayaran zakat dan pemberian sedekah terhadap sesama dengan harapan diridhai oleh Allah SWT, artinya ketika seorang konsumsi muslim melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi ini, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya yang mana ia tidak hanya memperoleh kepuasan di dunia tetapi ia pula akan memperoleh kepuasan di akhirat kelak. Jika dilihat kandungan *maslāhah* dari suatu barang dan jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka di sini seolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam, 2008 : 132.)

## **2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah**

Nasabah memiliki dua faktor pertimbangan untuk memilih menggunakan suatu jasa perbankan, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional adalah aspek yang berdasarkan kepada keyakinan, emosi seseorang yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu, contohnya seseorang memilih jasa perbankan syariah berdasarkan keyakinan agamanya dan karena beragama Islam, maka ia merasa harus memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional. Sedangkan aspek rasional yaitu aspek yang didasarkan pada hal-hal yang nyata dan dapat diterima secara objektif, contohnya seseorang memilih jasa perbankan syariah karena pertimbangan segi bisnisnya, bahwa bank syariah lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional, atau seseorang memilih perbankan syariah karena pertimbangan dari segi kepercayaannya dan segi lainnya yang bersifat objektif (Fauzi, 145) .

Menurut Zulpahmi (2010) dalam Yupitri dan Sari (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Tidak adanya bunga (riba),
- 2) Seluruh produk sesuai syariah,
- 3) Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan,
- 4) Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah,
- 5) Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah),
- 6) Pelayanan yang cepat dan efisien,
- 7) Sumber daya manusia yang profesional dan transparan,
- 8) Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan,
- 9) Adanya jaminan keamanan dana nasabah,
- 10) Produk yang beragam, menarik dan inovatif,
- 11) Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis,
- 12) Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan,
- 13) Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan,
- 14) Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit- belit,
- 15) Bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman,
- 16) Promosi dari bank,
- 17) Adanya dorongan dari pihak lain,
- 18) Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama,

## 2.6 Kajian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penulis	Variabel Dan Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Sakti Hutabara (2010) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank	Variabel yang digunakan adalah faktor fasilitas, layanan, produk, dan promosi (variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan untuk	Secara parsial faktor fasilitas ( $X_1$ ), layanan ( $X_2$ ), dan produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Penulis	Variabel Dan Model Analisis	Hasil Penelitian
	Syariah DiPekanbaru”	tetap menjadi nasah (variabel dependen)	syariah sementara faktor promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan. Dan secara simultan keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2	Ida Liza (2017) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan <i>Musyarakah</i> ”	Variabel yang digunakan adalah aktor Internal (Persepsi, Sikap, Motivasi, Kepribadian) dan Faktor Eksternal (Demografi, Budaya, Sosial) sebagai variabel Independen dan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan <i>musyarakah</i> sebagai variabel dependen.	Faktor internal yang terdiri dari persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan. Faktor eksternal yaitu demografi, sosial, dan budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 26,7% terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan <i>musyarakah</i> .
3	Desi Fatmawati (2015) “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas dan Informasi Terhadap Intensitas Menabung di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Whid Hasyim di Sleman.	Variabel yang digunakan adalah pendapatan, religiusitas, dan informasi sebagai variabel independen dan intensitas menabung di bank syariah sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.	Variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim, Sleman. Variabel religiusitas dan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP. Wahid Hasyim, Sleman.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Penulis	Variabel Dan Model Analisis	Hasil Penelitian
4	Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah"	Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Physical Evidence, People, Process. Sedangkan faktor internal meliputi: Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Personal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah adalah produk, harga, promosi, tempat, faktor sosial dan faktor personal.
5	Saiful Ma'arif (2016) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah"	Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variable bagi hasil, lokasi, keyakinan/religiusitas dan pelayanan sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah bertransaksi pada bank syariah. Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Variabel lokasi dan keyakinan/religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah Mandiri. Sedangkan variabel bagi hasil dan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: Data telah diolah kembali

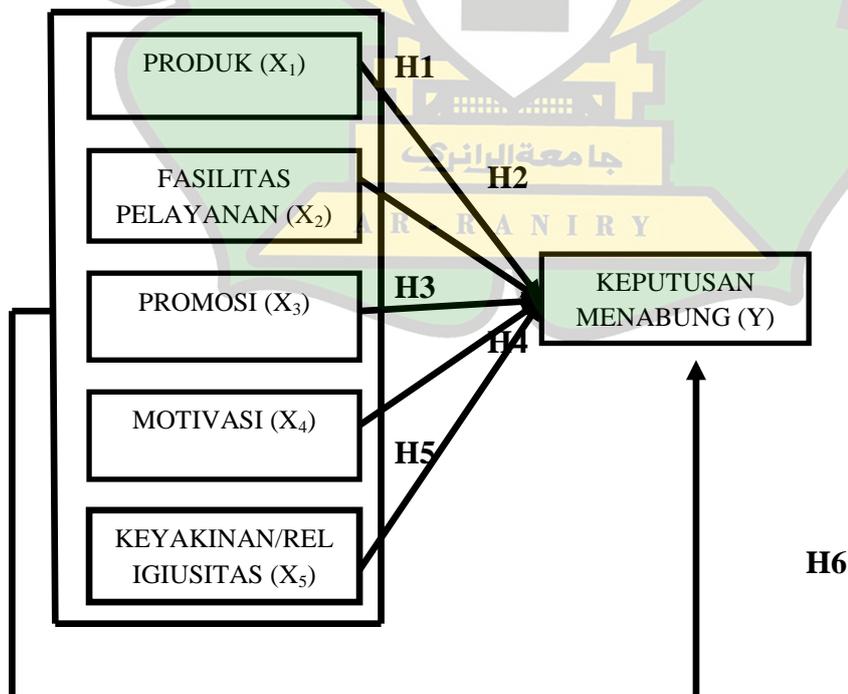
Secara menyeluruh dapat dilihat persamaan dan perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian terkait yang dikemukakan diatas yaitu :

1. Persamaan penelitian Sakti Hutabara (2010) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Pekanbaru dengan penelitian peneliti adalah pada variabelnya yaitu sama-sama menggunakan variabel fasilitas, layanan, produk, dan promosi sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitiannya.
2. Persamaan penelitian Ida Liza (2017) terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* dengan penelitian peneliti adalah pada variabelnya yaitu sama-sama menggunakan variabel motivasi sebagai variabel independennya. Sedangkan perbedaannya yaitu Ida Liza (2017) lebih terfokus kepada produk bank syariah sedangkan peneliti lebih terfokus kepada bank syariahnya itu sendiri, perbedaannya juga terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
3. Persamaan penelitian Desi Fatmawati (2015) terkait pengaruh pendapatan, religiusitas dan informasi terhadap intensitas menabung di bank syariah pada kalangan santri mahasiswa PP.Whid Hasyim di Sleman dengan penelitian penelititerletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independen dan pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
4. Persamaan penelitian Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) terkait keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah dengan penelitian peneliti terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan memilih perbankan syariah sebagai variabel dependen, serta alat analisisnya yaitu sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

5. Persamaan penelitian Saiful Ma'arif (2016) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah dengan penelitian peneliti terletak pada variabel dan alat analisisnya yaitu sama-sama menggunakan variabel keyakinan/religiusitas dan variabel pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan menabung pada bank syariah sebagai variabel dependen serta sama-sama menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan menabung yaitu dipengaruhi oleh lima variabel independen yang terdiri dari variabel produk, fasilitas pelayanan, promosi, keyakinan, dan motivasi. Dan variabel dependen yaitu keputusan menabung pada bank syariah. Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan suatu pola kerangka pemikiran, sebagai berikut:

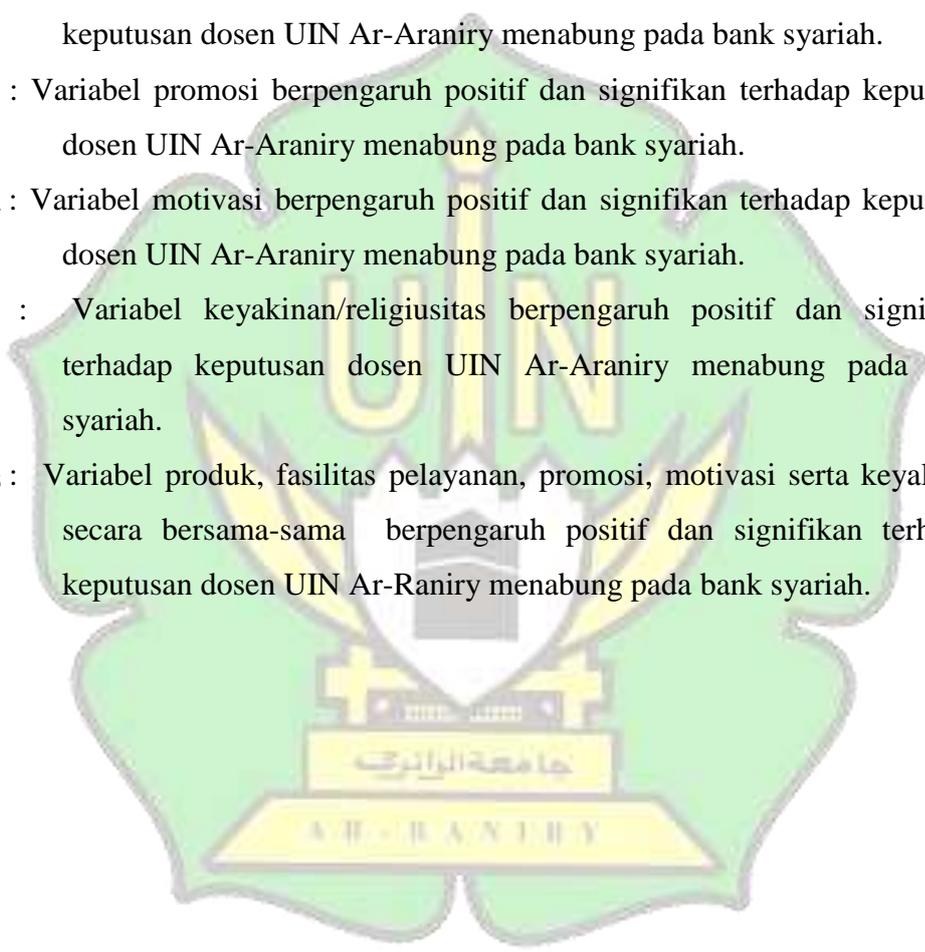


Gambar 2.3 Model Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari permasalahan yang menjadi objek penelitian dimana kebenarannya masih perlu diuji. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka hipotesis yang dibuat oleh penulis pada penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Araniry menabung pada bank syariah.
- H<sub>2</sub> : Variabel fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Araniry menabung pada bank syariah.
- H<sub>3</sub> : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Araniry menabung pada bank syariah.
- H<sub>4</sub> : Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Araniry menabung pada bank syariah.
- H<sub>5</sub> : Variabel keyakinan/religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Araniry menabung pada bank syariah.
- H<sub>6</sub> : Variabel produk, fasilitas pelayanan, promosi, motivasi serta keyakinan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Umar, 2005:44).

Penelitian ini menekankan kepada data-data angka yang diolah dengan metode bantuan aplikasi SPSS. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh pengetahuan dan pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah signifikan perbedaan kelompok atau signifikan hubungan variabel yang diteliti. Data yang diperoleh dari penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif akan dideskripsikan dengan cara dianalisis sehingga diperoleh berbagai gambaran yang menunjukkan keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu kepada dosen-dosen UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Bungin, 2005: 132).

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Setiawan (2013: 20) populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah dosen-dosen UIN Ar-Raniry yang berjumlah 483 orang dosen.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Setiawan (2013: 20) sampel adalah sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada di dalam populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin, 2005: 116).

Berdasarkan jumlah populasi, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Muhammad, 2008: 180). Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{483}{1 + 483(10\%)^2}$$

$$n = 83 \text{ (ukuran sampel)}$$

Dimana n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelir (10%) (Umar, 2005:78).

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 dosen, yang selanjutnya dibagi sesuai proposional ke setiap fakultas di UIN Ar-Raniry.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Sampel Dosen UIN Ar-Raniry per Fakultas Tahun 2018**

No	Nama Fakultas	Jumlah Populasi per Fakultas	Jumlah sampel
1	Fakultas Tarbiah dan Keguruan	$(180/483) \times 83$	31
2	Fakultas Syariah dan Hukum	$(64/483) \times 83$	11
3	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	$(54/483) \times 83$	9
4	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	$(40/483) \times 83$	7
5	Fakultas Adab dan Humaniora	$(46/483) \times 83$	8
6	Fakultas FEBI	$(27/483) \times 83$	5
7	Fakultas Saintek	$(38/483) \times 83$	7
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	$(14/483) \times 83$	2
9	Fakultas Psikologi	$(12/483) \times 83$	2
10	Kelompok Dosen DPK	$(8/483) \times 83$	1
Jumlah populasi		483	
Total sampel			83

(Sumber :Bagian Kepegawaian <[kepeg@ar-raniry.ac.id](mailto:kepeg@ar-raniry.ac.id)> jumat, 27 juli 2018)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2011: 138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Sunnyoto, 2013:22). Teknik pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011:

49). Jadi untuk mendapatkan data yang diperlukan maka dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada dosen-dosen Uin Ar-Raniry.

### 3.5 Skala Pengukuran

Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, yang menurut Sugiyono (2004:86) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5. Bobot pemetaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Nilai Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu/Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2004:86)

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini yang diukur yaitu variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dosen menabung pada bank syariah yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel independen adalah produk ( $X_1$ ), fasilitas layanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), keyakinan/religiusitas ( $X_4$ ), serta motivasi ( $X_5$ ) dalam mempengaruhi keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah. Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel dependen adalah keputusan menabung. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
<b>Independen</b>			
1.	Produk (Suryani, 2017:28)	Segala sesuatu yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah.	a. keberagaman produk b. kebutuhan c. Kualitas produk d. Jaminan keamanan produk
2.	Fasilitas Layanan (Suryani, 2007:29)	Yang termasuk dalam salah satu bauran pemasaran (7P)	a. Perlengkapan b. Penampilan para pegawai c. Sarana komunikasi d. Keberwujudan
3.	Promosi (Sangadji dan Sopian, 2013:18).	Semua jenis kegiatan pemasaran yang diajukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen.	a. Menginformasikan b. Membujuk c. Mengingatkan
4.	Keyakinan/ Religiusitas (Fatmawati, 2015)	Sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual-ritual agama Islam, pengetahuan tentang ajaran-ajaran pokok Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an, dan konsekuensi dalam menjalani ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.	a. Ideologi b. eksperimen c. Intelektual
<b>Independen</b>			
5.	Motivasi ( $X_5$ ) (Widjaja, 2009)	Dorongan dari dalam diri individu yang dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari	a. Dorongan kebutuhan b. Dorongan dari pihak lain

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
		satu kebutuhan yang tidak terpenuhi.	
<b>Dependen</b>			
6.	Keputusan Menabung (wahyuni, 2016)	Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.	a. Produk b. Fasilitas layanan c. Promosi d. Religiusitas e. Motivasi

Sumber: data telah diolah kembali

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kousioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian signifikasi akan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-5$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dengan menggunakan *correlation coeffercient person* (Rahma, 2017).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati 1

berarti semakin tinggi konsistensi internal reabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan reabilitasnya kurang baik (Rahma, 2017).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan data yang layak dan dapat di olah dan dianalisis, maka dalam penelitian ini harus dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam suatu penelitian yaitu untuk mengukur kenormalan distribusi data. Normal adalah suatu residu yang harusnya terdistribusi normal seputar sekor-sekor variabel terkait. Residu sendiri adalah sisa atau perbedaan hasil dari pengamatan variabel terkait hasil prediksi (Suharsimi, 2013). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dan P-Plot. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Perumusan hipotesis :

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_a$  : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika Sign.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (data berdistribusi normal)
- b. Jika Sign.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (data tidak berdistribusi normal).

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dengan variabel terikat (Y). Jika terdapat hubungan linear atau multikolinieritas antar variabel independen maka akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya (Sudarmanto, Gunawan, 2005:137). Maka dari itu dalam pengujian ini harus benar-benar dapat dipastikan tidak adanya hubungan linear atau multikolinieritas diantara variabel-variabel

tersebut. Pengujian ini menggunakan metode VIF (*variance inflation factor*) dengan ketentuan:

- a. Jika  $VIF > 5\%$  berarti terdapat multikolinieritas
- b. Jika  $VIF < 5\%$  tidak terdapat multikolinieritas

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan dalam model penelitian terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Residual adalah faktor-faktor yang terlibat akan tetapi tidak termuat dalam model. Karena residual merupakan variabel yang tidak diketahui, maka diasumsi bahwa nilai residual bersifat acak. Heteroskedastisitas merupakan situasi dimana keragaman variabel bebas bervariasi pada data yang kita miliki. Jika variansi dari setiap pengamatan bersifat konstan maka disebut sebagai homoskedastisitas, begitupula dengan sebaliknya apabila asumsi dari variansi tidak bersifat konstan maka disebut heteroskedastisitas. Sedangkan untuk model regresi yang terbaik merupakan regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Sudarmanto, Gunawan, 2005 : 148).

## 3.9 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013: 244). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolah data statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) menggunakan software IBM SPSS versi 23.

### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kurniawan (2009: 52), regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, di mana terdiri dari dua atau lebih

variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*).

Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

a = Konstanta

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Fasilitas Pelayanan

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Keyakinan/Religiusitas

X5 = Variabel Motivasi

e = Variabel *Error*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji-t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria pengujianya sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.

#### 3.10.2 Uji-F (uji simultan)

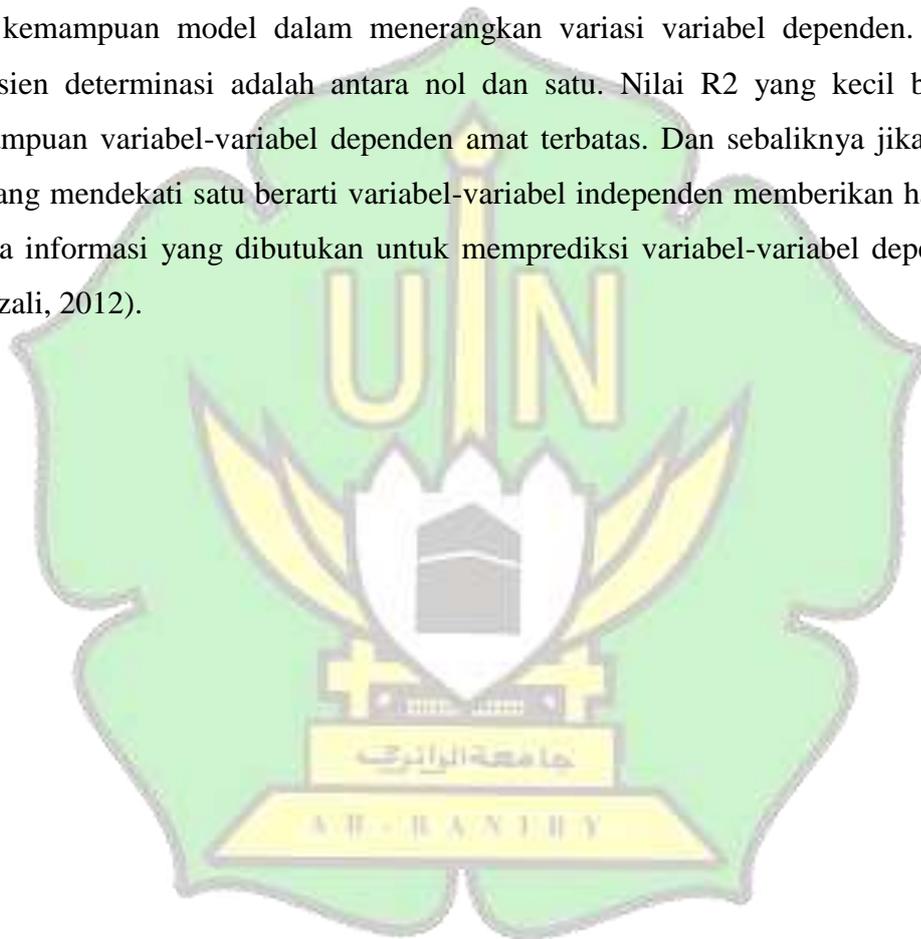
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat

(Ghozali, 2012). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- b.  $H_a$  diterima jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

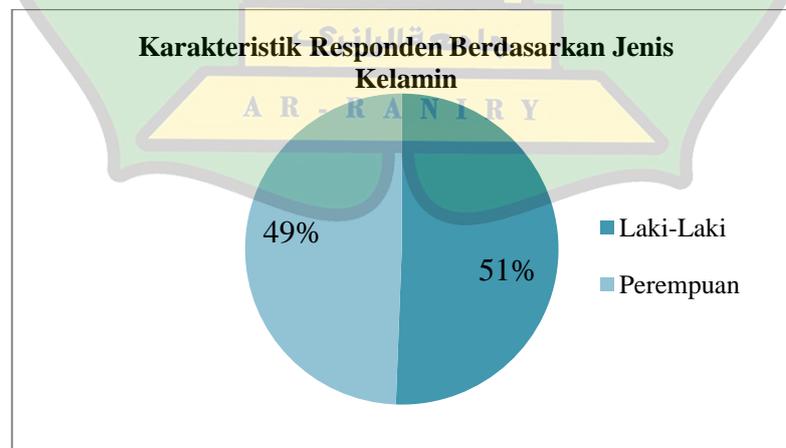
#### 4.1 Deskripsi Data Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan untuk 83 responden yang merupakan dosen UIN Ar-Raniry yang menabung pada bank syariah. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status perkawinan, pendapatan perbulan dan jenis tabungan di bank syariah.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:



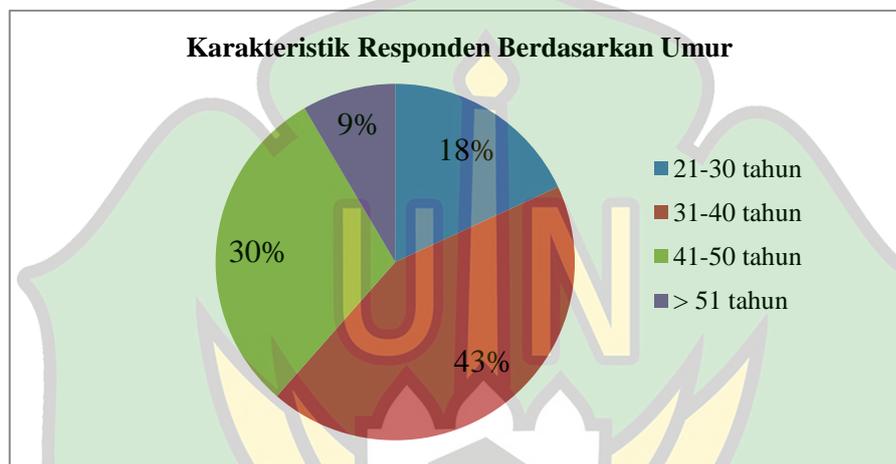
**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 51%, sedangkan responden perempuan sebanyak 49%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:



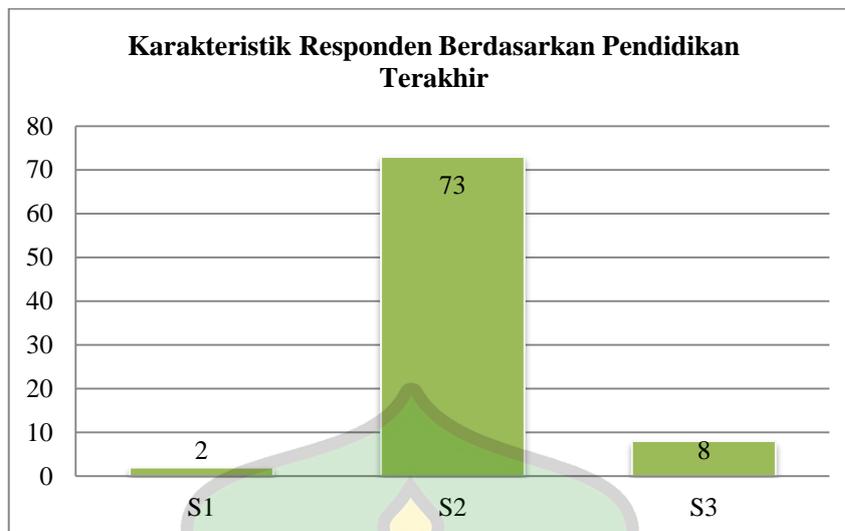
**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berumur 21-30 tahun dalam penelitian ini yaitu sebanyak 18%, responden dengan umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 43%, kemudian responden yang berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 30%, sedangkan responden yang berumur >51 tahun hanya 9% dari jumlah total responden. Hal ini dikarenakan untuk menjadi seorang dosen perlunya jenjang pendidikan yang tinggi sehingga wajar apabila mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berumur 31-50 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :



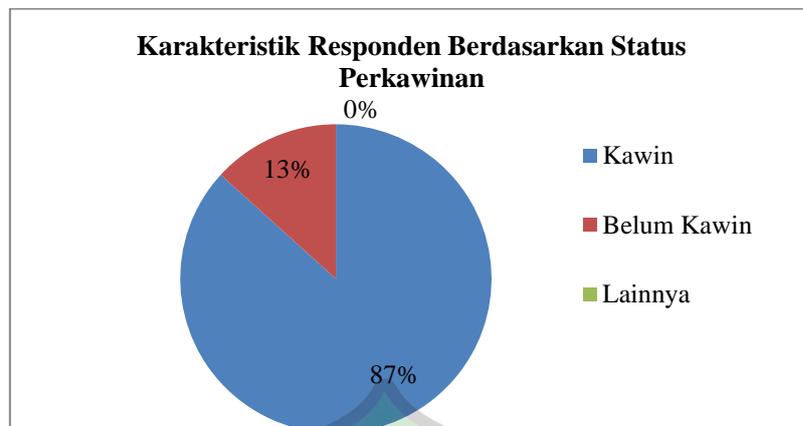
**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang lebih dominan yaitu mereka yang berpendidikan S2 dengan jumlah total yaitu 73 orang, hal ini dikarenakan salah satu kualifikasi untuk menjadi dosen adalah dengan tingkat pendidikan S2. Responden yang tingkat pendidikannya S1 yaitu 2 orang, dosen dengan tingkat pendidikan S1 adalah dosen muda atau asisten dosen dan responden dengan tingkat pendidikan S3 yaitu 8 orang.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Berdasarkan status perkawinan, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:



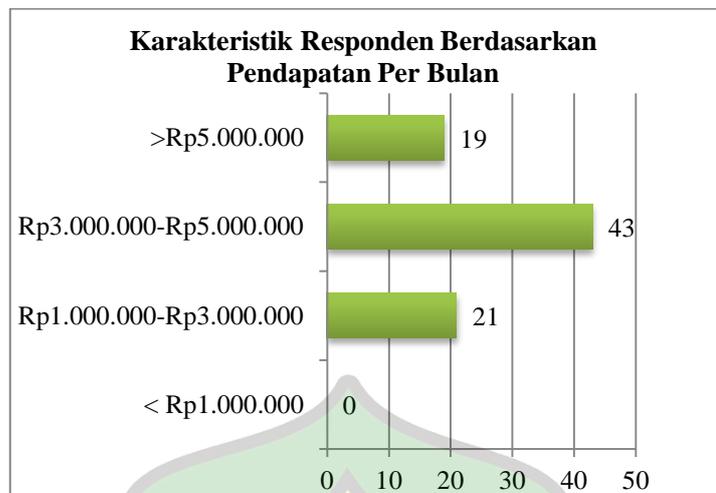
**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden yang telah kawin yaitu sebanyak 87%, hal ini dikarenakan usia dosen dengan strata pendidikan S2 telah berada di usia yang cukup untuk menikah. Responden yang belum kawin yaitu sebanyak 13% dan responden lainnya yang tidak termasuk kedalam kategori telah kawin dan belum kawin ternyata tidak ada.

##### **5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Berdasarkan pendapatan per bulan, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:



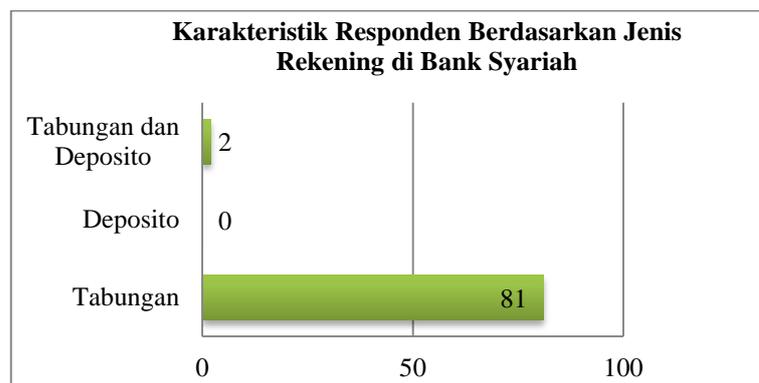
**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.5 di atas bahwa rata-rata pendapatan responden per bulan adalah didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000 per bulan yaitu sebanyak 43 responden, responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp3000.000 yaitu sebanyak 21 responden. Responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 hanya sebanyak 19 responden dan tidak ada responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000.

## **6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rekening di Bank Syariah**

Berdasarkan jenis rekening di bank syariah, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:



**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rekening di Bank Syariah**

Berdasarkan gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden lebih dominan terhadap jenis rekening tabungan dengan nilai 81 responden dibandingkan dengan jenis rekening deposito yang tidak ada responden satupun yang membuka rekening deposito. Namun ada responden yang memilih rekening tabungan dan deposito yaitu sebanyak 2 responden. Hal ini dikarenakan rekening jenis deposito tidak setiap waktu dapat melakukan transaksi karena memiliki jangka waktu tertentu dalam penarikannya, sehingga untuk kemudahan bertransaksi setiap harinya nasabah lebih mudah menggunakan rekening jenis tabungan.

#### **4.1.2 Deskriptif Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan keyakinan/religiusitas sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan menabung pada bank syariah sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil kuesioner yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

##### **1. Deskriptif Responden Terhadap Variabel Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan atau disediakan oleh perbankan syariah, produk perbankan syariah bermacam-macam, ada produk tabungan, giro, deposito dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, variabel produk terdiri dari 4 *item*/pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Variabel Produk**

No.	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
P1	Saya mengetahui produk-produk tabungan yang ada diperbankan syariah	-	7	19	44	13	3,76
P2	Produk tabungan yang ditawarkan bank syariah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan	-	3	16	44	20	3,98
P3	Produk tabungan bank syariah memberikan perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan	1	11	21	40	10	3,57
P4	Produk tabungan perbank syariah memiliki jaminan produk yang berkualitas dan halal	-	11	13	45	14	3,75
<b>Total rata-rata</b>							3,77

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa total rata-rata variabel produk adalah 3,77 mendekati angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel produk menjadi pendorong bagi responden menabung pada bank syariah seperti pada item pertanyaan P2 terkait produk tabungan yang ditawarkan bank syariah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan, dengan rata-rata tertinggi 3,98. Selanjutnya, pada item pertanyaan P1 terkait pengetahuan responden terhadap produk-produk tabungan yang ada diperbankan syariah dengan nilai rata-rata 3,76.

## 2. Deskriptif Variabel Fasilitas Layanan

Fasilitas layanan adalah sesuatu yang disediakan oleh perbankan syariah, seperti ruang tunggu yang nyaman, fasilitas ATM yang memadai dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, variabel Fasilitas Layanan terdiri dari 6 item/ Pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Variabel Fasilitas Layanan**

No.	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
FL1	Ruang tunggu pada bank-bank syariah nyaman dan bersih	-	2	8	58	15	4,04
FL2	Akses ke bank syariah yang mudah dijangkau	-	2	17	49	15	3,93
FL3	Para pegawai bank syariah berlaku sopan baik bersikap, tutur kata maupun penampilan	-	2	20	44	17	3,92
FL4	Kecakapan pegawai dalam memberikan pelayanan jasa	-	3	19	47	14	3,87
FL5	Pegawai bank syariah menanggapi pertanyaan dan keluhan anda sebagai nasabah secara sabar	-	4	15	49	15	3,90
FL6	Fasilitas ATM bank syariah dapat memenuhi kebutuhan	-	10	13	53	7	3,69
<b>Total rata-rata</b>							3,89

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa total rata-rata variabel fasilitas layanan adalah 3,89 mendekati angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel fasilitas layanan menjadi pendorong bagi responden untuk menabung pada bank syariah. Dengan rata-rata tertinggi yaitu pada item pertanyaan FL1 terkait ruang tunggu pada bank-bank syariah nyaman dan bersih. Begitupun pada item pertanyaan FL3 terkait para pegawai bank syariah yang berlaku sopan baik bersikap, tutur kata maupun penampilan, rata-rata juga menjawab setuju dengan nilai 3,92.

### 3. Deskriptif Variabel Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syariah untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk guna untuk meyakinkan masyarakat untuk membeli produk dari perbankan syariah. Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari 4 *item*/pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Variabel Promosi**

No	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
PR1	Perbankan syariah menyampaikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan	-	11	22	48	2	3,49
PR2	Bank syariah melakukan edukasi dan sosialisasi langsung untuk memperkenalkan produk tabungannya	-	23	32	23	5	3,12
PR3	Bank syariah sering memberikan promosi yang menarik	2	16	41	22	2	3,07
PR4	Promosi dan iklan memberikan informasi tambahan untuk memilih bank syariah	-	15	28	34	6	3,37
<b>Total rata-rata</b>							3,26

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa total rata-rata variabel promosi adalah 3,26 berada pada angka 3 yang artinya mayoritas responden menjawab kurang setuju bahwa variabel promosi menjadi pendorong bagi responden untuk menabung pada bank syaria. Nilai rata-rata terendah adalah pada item PR3 terkait bank syariah sering memberikan promosi yang menarik, dominan responden menjawab kurang setuju dengan nilai rata-rata 3,26. Begitupun pada item pertanyaan PR2 terkait bank syariah melakukan edukasi dan sosialisasi langsung untuk memperkenalkan produk tabungannya, dominan responden menjawab kurang setuju dengan nilai rata-rata 3,12.

#### **4. Deskriptif Variabel Motivasi**

Motivasi adalah dorongan seseorang untuk memilih perbankan syariah, dorongan tersebut bisa dikarenakan faktor dari dalam atau luar diri seseorang itu sendiri. Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari 4 item/pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Variabel Motivasi**

No.	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
M1	Saya menabung di perbankan syariah karena saya membutuhkan produk penghimpun dana yang sesuai dengan prinsip syariah	1	2	11	42	27	4,11
M2	Tuntutan dari instansi mengharuskan saya membuka tabungan di bank syariah	5	4	13	38	23	3,84
M3	Saya menabung pada bank syariah karena seluruh keluarga saya menabung pada bank syariah	9	24	24	18	8	2,90
M4	Bank syariah populer dikalangan masyarakat	6	15	27	26	9	3,20
<b>Total rata-rata</b>							3,51

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa total rata-rata variabel motivasi adalah 3,51 berada pada angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel motivasi menjadi pendorong bagi responden untuk menabung pada bank syaria. Rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan M1 terkait responden menabung diperbankan syariah karena membutuhkan produk penghimpun dana yang sesuai dengan prinsip syariah dengan nilai 4,11. Begitupun pada item pertanyaan M2 terkait tuntutan dari instansi mengharuskan responden membuka tabungan di bank syariah dominan responden juga menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,84. Sedangkan rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan M3 terkait responden menabung pada bank syariah karena seluruh keluarga menabung pada bank syariah, dominan responden menjawab kurang setuju dengan nilai rata-rata 2,90.

## 5. Deskriptif Variabel Keyakinan/Religiusitas

Keyakinan/religiusitas merupakan tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Apakah keyakinan yang dimiliki seseorang tersebut dapat berpengaruh kehidupan sehari-harinya dalam mengambil sebah keputusan. Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari 6 item/pernyataan. Adapun hasil

tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keyakinan/Religiusitas**

No.	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
KR1	Saya mengetahui dengan jelas sesuatu yang diharamkan dalam Islam	-	-	4	41	38	4,41
KR2	Saya hanya bersedia mengkonsumsi barang-barang yang di halalkan dalam Islam	-	1	1	27	54	4,61
KR3	Produk tabungan bank syariah sistemnya sesuai dengan hukum Islam	-	8	30	34	11	3,59
KR4	Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga	-	5	22	33	23	3,89
KR5	Bunga bank adalah riba yang hukumnya haram	-	1	-	29	53	4,61
KR6	Saya berusaha mematuhi norma-norma ajaran Islam baik dalam transaksi berekonomi (perbankan)	-	1	3	31	48	4,52
<b>Total rata-rata</b>							4,27

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa total rata-rata variabel keyakinan/religiusitas adalah 4,27 berada pada angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel keyakinan/religiusitas menjadi pendorong bagi responden untuk menabung pada bank syaria. Rata-rata tertinggi adalah pada *item* pertanyaan KR5 terkait bunga bank adalah riba yang hukumnya haram dengan nilai rata-rata 4,61. Begitupun pada *item* KR2 terkait saya hanya bersedia mengkonsumsi barang-barang yang dihalalkan dalam Islam dominan responden juga menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4,61. Sedangkan rata-rata terendah adalah pada *item* KR3 terkait produk tabungan bank syariah sistemnya sesuai dengan hukum Islam dengan nilai rata-rata 3,59.

## 6. Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini, variabel keputusan menjadi nasabah terdiri dari 5 item/ pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

No.	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
KN1	Saya tertarik menabung pada bank syariah karena produk yang ditawarkan memberikan banyak keuntungan	3	4	32	33	11	3,54
KN2	Pelayanan yang ditawarkan bank syariah sesuai dengan yang saya harapkan	1	5	20	52	4	3,65
KN3	Bentuk promosi yang dilakukan bank syariah menarik saya untuk menjadi nasabah	-	13	29	39	2	3,36
KN4	Saya memilih bank syariah karena tuntutan kebutuhan	2	3	23	44	11	3,71
KN5	Saya memilih bank syariah karena tidak mengandung riba	-	1	13	40	29	4,17
<b>Total rata-rata</b>							3,68

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa total rata-rata variabel keputusan menjadi nasabah adalah 3,68 mendekati angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Rata-rata tertinggi adalah pada item KN5 terkait memilih bank syariah karena tidak mengandung riba dominan responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata 4,17. Selanjutnya, pada item pertanyaan KN4 terkait memilih bank syariah karena tuntutan kebutuhan dominan rata-rata juga menjawab setuju dengan nilai 3,71. Sedangkan rata-rata keputusan terendah adalah pada item pertanyaan KN3 terkait bentuk promosi yang dilakukan bank syariah menarik saya untuk menjadi nasabah dengan total rata-rata 3,36.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian signifikansi akan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-5$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dengan menggunakan *correlation coefficient person* (Rahma, 2017).

Untuk mengetahui soal valid dan tidak valid dapat dilihat nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* untuk  $df$  (Derajat Kebebasan) =  $n-5 = 83-5=77$  untuk  $\alpha$  sebesar 5% atau signifikansi 0,05 adalah 0,277. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan/Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	P1	0,775	0,227	Valid
	P2	0,720	0,227	Valid
	P3	0,813	0,227	Valid
	P4	0,867	0,227	Valid
Fasilitas Layanan ( $X_2$ )	FL1	0,560	0,227	Valid
	FL2	0,728	0,227	Valid
	FL3	0,644	0,227	Valid
	FL4	0,686	0,227	Valid
	FL5	0,774	0,227	Valid
	FL6	0,686	0,227	Valid
Promosi ( $X_3$ )	PR1	0,757	0,227	Valid
	PR2	0,893	0,227	Valid
	PR3	0,796	0,227	Valid
	PR4	0,729	0,227	Valid

Tabel 4.7 Lanjutan

Variabel	Pernyataan/Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Motivasi ( $X_4$ )	M1	0,416	0,227	Valid
	M2	0,502	0,227	Valid
	M3	0,830	0,227	Valid
	M4	0,714	0,227	Valid
Keyakinan/Religiusitas ( $X_5$ )	KR1	0,655	0,227	Valid
	KR2	0,652	0,227	Valid
	KR3	0,614	0,227	Valid
	KR4	0,717	0,227	Valid
	KR5	0,731	0,227	Valid
	KR6	0,742	0,227	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	KN1	0,735	0,227	Valid
	KN2	0,859	0,227	Valid
	KN3	0,721	0,227	Valid
	KN4	0,713	0,227	Valid
	KN5	0,536	0,227	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing *item* pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,227). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,06$ . Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik (Rahma, 2017). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	4	0,806	Reliabel
Fasilitas Layanan ( $X_2$ )	6	0,769	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	4	0,785	Reliabel
Motivasi ( $X_4$ )	4	0,785	Reliabel
Keyakinan/Religiusitas ( $X_5$ )	6	0,763	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabaha (Y)	5	0,755	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi, keyakinan/religiusitas dan keputusan menjadi nasabah dinyatakan *reliabel*.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dan P-Plot. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

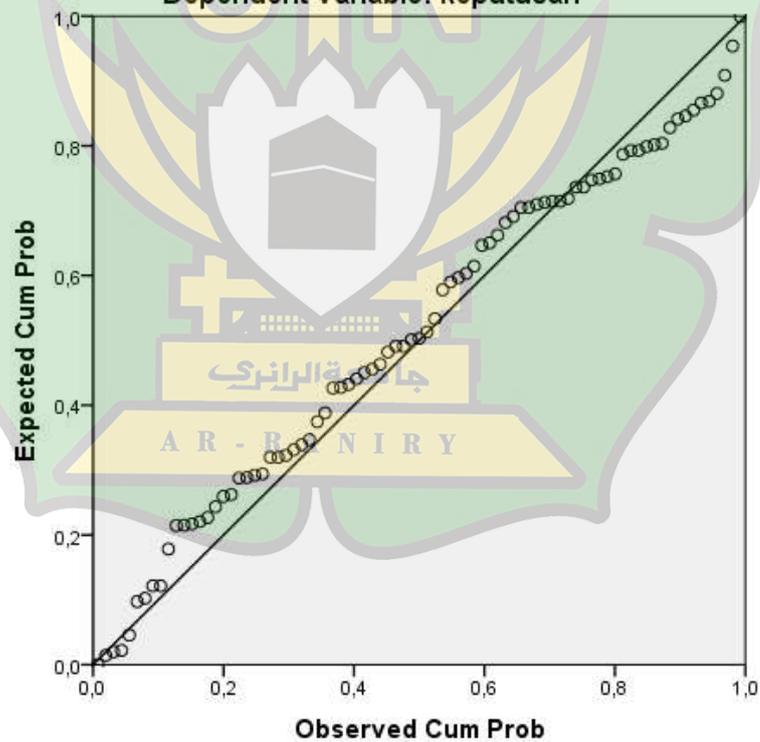
- a. Jika Sign. > 0,05 maka  $H_0$  diterima (data berdistribusi normal).
- b. Jika Sign. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (data tidak berdistribusi normal).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99243571
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,076
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 <sup>c</sup>

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: keputusan**



**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,185 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Begitupun pada uji

normalitas dengan P-Plot dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti arah garis diagonal, atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal artinya data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2013). Salah satu metode untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a. Mempunyai nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 0,10$ , maka ada gejala multikolinearitas.
- b. Mempunyai nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 0,10$ , maka tidak ada gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,692	1,446
Fasilitas_Layanan	,703	1,423
Promosi	,740	1,351
Motivasi	,735	1,360
Keyakinan	,689	1,452

Sumber: Data primer diolah, 2018

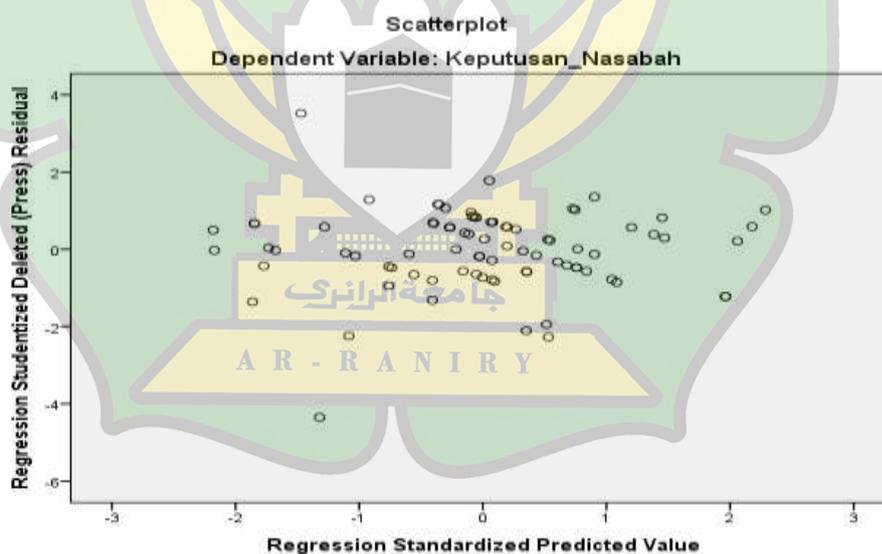
Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari hasil uji VIF dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2010). Pengambilan keputusannya yaitu dengan cara:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.8 di atas grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4 Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, di mana terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (Kurniawan, 2009). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,016	2,409		,422	,674
Produk	,218	,101	,208	2,158	,034
Fasilitas_Layanan	,060	,092	,062	,649	,518
Promosi	,312	,102	,285	3,060	,003
Motivasi	,314	,101	,290	3,105	,003
Keyakinan	,166	,098	,164	1,701	,093

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis regresi berganda di atas dapat diketahui koefisien untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,218, untuk variabel fasilitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,060, untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,312, variabel motivasi ( $X_4$ ) sebesar 0,314 dan variabel keyakinan/religiusitas ( $X_5$ ) sebesar 0,166 dengan konstanta sebesar 1,016, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=1,016+0,218X_1+0,060X_2+0,312X_3+0,314X_4+0,166X_5+e \quad (4.2)$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 1,016. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk ( $X_1$ ), fasilitas layanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), motivasi ( $X_4$ ), dan keyakinan/religiusitas ( $X_5$ ) diasumsikan dalam keadaantetap maka keputusan nasabah ( $Y$ ) sebesar 1,016.
- b. Nilai koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,218 yang berarti jika reputasi mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien regresi fasilitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,060 yang berarti jika promosi mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,060 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,312 yang berarti jika promosi mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,312 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- e. Nilai koefisien regresi motivasi ( $X_4$ ) sebesar 0,314 yang berarti jika motivasi mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- f. Nilai koefisien regresi keyakinan/religiusitas ( $X_5$ ) sebesar 0,166 yang berarti jika keyakinan/religiusitas mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,166 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012). Maka hasil perhitungan Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12****Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,016	2,409		,422	,674
Produk	,218	,101	,208	2,158	,034
Fasilitas Layanan	,060	,092	,062	,649	,518
Promosi	,312	,102	,285	3,060	,003
Motivasi	,314	,101	,290	3,105	,003
Keyakinan	,166	,098	,164	1,701	,093

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil *output* uji t di atas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  produk adalah 2,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,158 > 1,991$ ) dan signifikansi  $t_{tabel}$  lebih kecil dari 5% ( $0,034 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

#### 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  fasilitas layanan adalah 0,649 dengan nilai signifikan sebesar 0,518. Dikarenakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,649 < 1,991$ ) dan signifikansi  $t_{tabel}$  lebih besar dari 5% ( $0,518 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak

artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas layanan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  promosi adalah 3,060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,060 > 1,991$ ) dan signifikansi  $t_{tabel}$  lebih kecil dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

### 4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  produk adalah 3,105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,105 > 1,991$ ) dan signifikansi  $t_{tabel}$  lebih kecil dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel motivasi terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

### 5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah keyakinan/religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  fasilitas layanan adalah 1,701 dengan nilai signifikan sebesar 0,093. Dikarenakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,701 < 1,991$ ) dan signifikansi  $t_{tabel}$  lebih besar dari 5% ( $0,093 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak

artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara keyakinan/religiusitas terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah.

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012). Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334,862	5	66,972	15,842	,000 <sup>b</sup>
Residual	325,524	77	4,228		
Total	660,386	82			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil output uji simultan di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,492. Karena nilai  $F_{hitung}$  (15,842) >  $F_{tabel}$  (2,492) maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan keyakinan/religiusitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,475	2,056

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan keyakinan/religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 0,493 atau 49,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian seperti variabel lokasi, harga dan kepercayaan terhadap bank syariah.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pengaruh produk terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah sebesar 0,218. Artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah akan mengalami peningkatan 0,218 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian Sakti hutabarat (2010) dan Siti Umi Hanik dan Jati Handayani (2014) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menabung pada bank syariah. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang maka hal itu dapat dikatakan sebagai produk. Namun produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi seseorang.

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel produk memiliki t hitung sebesar 2,158 dimana t hitung lebih besardari t tabel yaitu  $2,158 > 1,991$  dengan nilai signifikan 0,034 yang artinya nilai signifikansi variabel produk lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan peneliti yaitu 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah.

#### **4.7.2 Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh pengaruh fasilitas layanan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah sebesar 0,060. Artinya jika fasilitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah akan mengalami peningkatan 0,060 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa fasilitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah karena nilai pengaruhnya yang sangat kecil. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian Saiful Ma'arif (2016) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menabung pada bank syariah.

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel fasilitas layanan memiliki t hitung sebesar 0,649 dimana t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0,649 < 1,991$  dengan nilai signifikan 0,513 yang artinya nilai signifikansi variabel fasilitas layanan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan peneliti yaitu 0,05 ( $0,513 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas layanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah.

#### **4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh pengaruh promosi terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah sebesar 0,312. Artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah akan mengalami peningkatan 0,312 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian Sakti Hutabara (2010) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menabung pada bank syariah.

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,060 dimana t hitung lebih besardari t tabel yaitu  $3,060 > 1,991$  dengan nilai signifikan 0,003 yang artinya nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan peneliti yaitu 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah.

#### **4.7.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh pengaruh motivasi terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah sebesar 0,314. Artinya jika motivasi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah akan mengalami peningkatan 0,314 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian Ida Liza (2017) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menabung pada bank

syariah. Motivasi merupakan sebuah dorongan atau sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau melakukan segala sesuatu dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan, seperti teori motivasi faud yang melihat bahwa seseorang akan menekan segala berbagai keinginan, seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan sosial. Maka dalam pengambilan keputusan seseorang akan dipengaruhi atau didorong oleh faktor-faktor yang ada di lingkungannya, bisa karena dorongan keluarga, teman atau tuntutan dari intansi.

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel motivasi memiliki t hitung sebesar 3,105 dimana t hitung lebih besardari t tabel yaitu 3,105 > 1,991 dengan nilai signifikan 0,003 yang artinya nilai signifikansi variabel motivasi lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan peneliti yaitu 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel motivasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah.

#### **4.7.5 Pengaruh Keyakinan/Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh pengaruh keyakinan/religiusitas terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah sebesar 0,166. Artinya jika keyakinan/religiusitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah akan mengalami peningkatan 0,166 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa keyakinan/religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Desi Fatmawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel keyakinan/religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang menabung pada bank syariah.

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel keyakinan/religiusitas memiliki t hitung sebesar 1,701 dimana t hitung lebih

kecil dari t tabel yaitu  $1,701 < 1,991$  dengan nilai signifikan  $0,093$  yang artinya nilai signifikansi variabel keyakinan/religiusitas lebih besar jika dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan peneliti yaitu  $0,05$  ( $0,093 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keyakinan/religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah.

#### **4.7.6 Pengaruh Produk, Fasilitas Layanan, Promosi, Motivasi dan Keyakinan/Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar  $15,842$ . Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah  $2,492$ . Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah  $0,000$ . Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah. Berdasarkan hasil *output Model Summary* menunjukkan angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah  $0,507$  artinya sebesar  $50,7\%$  variansi keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah dipengaruhi oleh variabel produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan keyakinan/religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu  $49,3\%$  ditentukan oleh variabel-variabel lain selain produk, fasilitas layanan, promosi, motivasi dan religiusitas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Alma (2013) bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah sedangkan variabel fasilitas layanan dan

keyakinan/religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung pada bank syariah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada Dosen UIN Ar-Raniry maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah dengan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,158 > 1,991$  dan nilai signifikan  $0,034 < 0,05$ . Begitu juga dengan variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $3,060 > 1,991$  dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  dan variabel motivasi ( $X_4$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $3,105 > 1,991$  dan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Sedangkan variabel fasilitas layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah dengan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu  $0,649 < 1,991$  dengan nilai signifikan  $0,513 > 0,05$ . Begitupun keyakinan/religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen menabung pada bank syariah dengan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu  $1,701 < 1,991$  dan nilai signifikan  $0,093 > 0,05$ .
2. Secara simultan variabel produk ( $X_1$ ), fasilitas layanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), motivasi ( $X_4$ ) dan keyakinan/religiusitas ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dosen UIN Ar-Raniry menabung pada bank syariah dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $15,842$  dan  $F$  tabel dalam penelitian ini adalah  $2,492$ . Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah  $0,000$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

1. Diharapkan Bank Syariah berupaya untuk lebih meningkatkan pengelolaan fasilitas layanan dan menjaga serta memberikan kenyamanan bagi nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan nasabah membuka tabungan pada bank syariah bagi penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel dependen seperti lokasi, reputasi dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N dan Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Pres.
- Antonio, M. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dwiastuti, R. (2017) *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanik, S., dan Handayani, J. (2014) *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah*. Vol 22.
- Kasmir. (2008)., *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, A. (2009). *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Liza, I. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah*. Lampung.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (2008).
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahma. B. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

- Rangkuti, F., (2003). *Custemer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rum, M., (2015). *Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religuisitas dan Profesionalisme*. Jurnal Ekonomi Vol 4 No.10 Desember 2015.
- Sangadji, M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudarmanto, G. (2005). *Analisi Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Menejemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenada media Grup.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Tjibtono, F.,& Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2004). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usanti, T., & Shomat., A. (2016). *Hukum Perbankan*. Jakarta : Kencana.
- Fauzi, H. Pengaruh faktor-Faktor Emosional dan Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol.4, No.2*. Halama 145-168.
- Wawan, A dan Dewi, M. (2011). *Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Wahyuni, T. (2006). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada AJB Bumiputra Syariah Cabang Lemabang Palembang*.
- Widjaja, B. ( 2009) . *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Yentiz, R. (2015). *Penolakan Pencairan Bank Garansi Oleh Bank Terkait Dengan Wanprestasi Pemilik Proyek*. Tesis Universitas Padjadjaran Bandung.
- Yupitri, E., dan Sari, R. (2012) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Yuliawan, E. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT.Bank Syariah Cabang BandungBandung*.



## Lampiran 1

### KUESIONER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRRY  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DARUSSALAM BANDA ACEH

#### Responden Yth,

Saya Indah Sri Widyastuti (140603103), mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dosen UIN Ar-Raniry Menabung Pada Bank Syariah”**.

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

---

#### Bagian I

Pertanyaan pada bagian I merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data atau identitas responden. Berikan tanda centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

Nama: \_\_\_\_\_

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

21-30 tahun

41-50 tahun

31-40 tahun

> 51

3. Pendidikan Terakhir:

S1

S3

S2

## 4. Status

Kawin

Belum Kawin

Lainnya \_\_\_\_\_

## 5. Pendapatan Perbulan:

&lt; Rp. 1.000.000

Rp. 3.000.000 -5.000.000

Rp. 1.000.000 – 3.000.000

&gt; Rp. 5.000.000

## 6. Jenis Rekening Di Bank Syariah:

Tabungan

Tabungan &amp; Deposito

Deposito

**Bagian II****PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Responden cukup memberikan tanda ( $\checkmark$ ) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**A. Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk-produk tabungan yang ada di perbankan syariah.					

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
2.	Produk tabungan yang ditawarkan bank syariah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Produk tabungan bank syariah memberikan perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan.					
4.	Produk tabungan perbankan syariah memiliki jaminan produk yang berkualitas dan halal.					

### B. Fasilitas Layanan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ruang tunggu pada bank-bank syariah nyaman dan bersih.					
2.	Akses ke bank syariah yang mudah dijangkau.					
3.	Para pegawai bank syariah berlaku sopan baik bersikap, tutur kata maupun penampilan.					
4.	Kecakapan pegawai dalam memberikan pelayanan jasa.					
5.	Pegawai bank syariah menanggapi pertanyaan dan keluhan anda sebagai nasabah secara sabar.					
6.	Fasilitas ATM bank syariah dapat memenuhi kebutuhan.					

### C. Promosi (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Perbankan syariah menyampaikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan.					

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
2.	Bank syariah melakukan edukasi dan sosialisasi langsung untuk memperkenalkan produk tabungannya.					
3.	Bank syariah sering memberikan promosi yang menarik.					
4.	Promosi dan iklan memberikan informasi tambahan untuk memilih bank syariah.					

#### D. Motivasi (X<sub>4</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menabung di perbankan syariah karena saya membutuhkan produk penghimpun dana yang sesuai dengan prinsip syariah.					
2.	Tuntutan dari instansi mengharuskan saya membuka tabungan di bank syariah.					
3.	Saya menabung pada bank syariah karena seluruh keluarga saya menabung pada bank syariah.					
4.	Bank syariah populer dikalangan masyarakat.					

**E . Keyakinan/Religiusitas (X<sub>5</sub>)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui dengan jelas sesuatu yang diharamkan dalam Islam.					
2.	Saya hanya bersedia mengkonsumsi barang-barang yang dihalalkan dalam Islam.					
3.	Produk tabungan bank syariah sistemnya sesuai dengan hukum Islam.					
4.	Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan sistem bunga.					
5.	Bunga bank adalah riba yang hukumnya haram.					
6.	Saya berusaha mematuhi norma-norma ajaran Islam baik dalam transaksi berekonomi (perbankan).					

**F. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menabung pada bank syariah karena produk yang ditawarkan memberikan banyak keuntungan.					
2.	Pelayanan yang ditawarkan bank syariah sesuai dengan yang saya harapkan.					
3.	Bentuk promosi yang dilakukan bank syariah menarik saya untuk menjadi nasabah.					
4.	Saya memilih bank syariah karena tuntutan kebutuhan.					
5.	Saya memilih bank syariah karena tidak mengandung riba.					

### Lampiran 2 : Jawaban Responden

Responden	Produk (X1)				Responden	Fasilitas Layanan (X2)					
	P1	P2	P3	P4		FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
1	4	3	5	5	1	3	4	3	3	4	4
2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3
6	4	3	3	4	6	4	5	4	5	5	4
7	5	5	5	5	7	5	4	5	3	3	4
8	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	2	3	9	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4
11	4	5	2	5	11	5	5	2	2	5	5
12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4
15	3	4	3	2	15	4	4	5	3	4	4
16	4	3	2	2	16	4	4	4	4	4	2
17	2	2	2	2	17	4	4	4	4	3	2
18	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	19	5	5	4	4	4	5
20	4	4	1	2	20	4	4	5	5	2	2
21	3	4	2	2	21	2	4	4	4	4	4
22	3	4	5	5	22	5	5	4	4	5	5
23	3	5	4	4	23	4	4	2	3	2	3
24	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	25	5	4	3	3	3	4
26	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	27	4	5	4	3	4	4

Responden	Produk (X1)			
	P1	P2	P3	P4
28	4	3	5	5
29	4	5	4	5
30	4	3	2	2
31	3	2	3	2
32	3	4	3	3
33	3	4	4	4
34	2	3	3	3
35	2	3	3	3
36	3	2	4	3
37	4	4	4	4
38	5	5	4	5
39	5	5	3	4
40	5	5	5	5
41	4	5	4	4
42	4	4	4	4
43	2	4	2	2
44	4	5	4	4
45	5	3	3	3
46	4	4	3	4
47	4	4	4	4
48	5	5	4	5
49	5	4	4	4
50	4	3	3	2
51	3	4	2	4
52	4	4	4	3
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	4	5	4	4
56	4	4	4	4

Responden	Fasilitas Layanan (X2)					
	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
28	4	3	3	4	4	4
29	3	3	5	3	3	3
30	4	4	3	3	3	4
31	4	4	3	2	2	4
32	4	4	3	3	3	4
33	5	4	5	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	5	5	3
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4
39	5	4	4	3	4	4
40	5	5	5	5	5	3
41	4	3	3	3	3	2
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	4
45	2	2	3	4	4	2
46	4	4	4	4	4	4
47	4	3	3	3	3	3
48	4	5	5	4	4	4
49	4	5	3	3	4	3
50	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4

Responden	Produk (X1)			
	P1	P2	P3	P4
57	5	5	5	5
58	4	4	3	5
59	5	4	5	5
60	3	3	4	4
61	4	4	3	3
62	4	4	3	4
63	4	4	3	3
64	3	3	4	4
65	2	3	2	3
66	3	3	4	4
67	4	5	4	4
68	5	5	5	4
69	5	5	4	5
70	4	4	4	4
71	4	5	5	4
72	2	4	4	4
73	3	3	2	3
74	4	4	4	4
75	3	4	3	4
76	4	4	4	4
77	4	5	4	4
78	2	4	2	2
79	4	4	4	4
80	4	5	4	4
81	4	4	4	4
82	5	5	4	4
83	3	4	3	2

Responden	Fasilitas Layanan (X2)					
	FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	3	5	5	5
59	3	4	5	4	4	5
60	4	3	4	4	4	2
61	4	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4
63	3	4	5	4	4	4
64	4	3	4	4	4	3
65	4	4	5	5	5	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	3	5	5	4
68	5	5	4	5	5	4
69	4	3	4	4	4	4
70	4	3	4	4	4	3
71	4	4	5	5	5	4
72	4	3	3	3	3	2
73	3	4	3	2	3	2
74	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	3
77	5	5	5	5	5	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	3	3	3	3	2
81	4	3	4	4	4	4
82	5	4	3	3	3	4
83	4	4	5	3	4	4

Responden	Promosi (X3)			
	PR1	PR2	PR3	PR4
1	4	5	5	4
2	3	4	3	4
3	4	4	3	4
4	4	2	4	2
5	4	3	2	4
6	3	2	2	3
7	2	2	2	2
8	3	4	3	4
9	4	4	3	4
10	3	3	3	4
11	2	5	2	4
12	3	3	3	3
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	3	4	4
16	2	2	2	2
17	2	2	2	2
18	3	3	3	3
19	5	5	4	4
20	4	2	3	3
21	2	2	3	2
22	4	5	4	3
23	4	4	3	3
24	4	2	3	3
25	4	3	2	2
26	4	2	3	3
27	4	4	3	5
28	3	3	3	4
29	4	4	3	4
30	4	2	3	2
31	3	3	2	4
32	2	2	2	3
33	4	4	4	5
34	2	2	3	4
35	4	4	3	3
36	4	2	3	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	3	4	4	4
40	4	4	4	5
41	3	2	1	5
42	4	3	4	4
43	2	2	2	2
44	4	4	4	4
45	4	3	2	2
46	3	3	3	3

Responden	Motivasi (X4)			
	M1	M2	M3	M4
1	4	3	3	4
2	3	4	4	1
3	4	5	4	4
4	4	4	3	3
5	4	4	4	2
6	3	5	1	2
7	5	5	1	1
8	4	4	4	4
9	5	4	4	3
10	4	4	3	4
11	5	3	3	5
12	5	3	2	3
13	5	4	4	5
14	5	4	4	4
15	3	5	4	4
16	2	5	2	2
17	4	4	3	4
18	4	4	4	3
19	3	5	3	4
20	1	5	1	3
21	4	4	2	2
22	3	4	2	3
23	5	1	1	4
24	5	5	4	4
25	5	5	1	1
26	4	4	4	3
27	5	4	1	3
28	4	4	3	3
29	5	5	2	2
30	3	5	2	1
31	2	4	2	3
32	4	4	3	4
33	5	4	3	3
34	4	3	3	3
35	5	3	3	2
36	4	2	2	3
37	4	3	3	4
38	5	5	5	4
39	5	2	3	3
40	5	1	1	4
41	4	3	2	5
42	3	5	5	3
43	4	5	2	2
44	5	5	5	4
45	4	5	5	5
46	4	4	3	4

Responden	Promosi (X3)			
	PR1	PR2	PR3	PR4
47	4	3	3	3
48	4	3	3	3
49	3	2	3	2
50	3	3	3	3
51	4	4	4	4
52	3	2	2	3
53	4	4	4	4
54	3	3	3	3
55	3	3	4	3
56	4	4	3	3
57	4	4	4	4
58	5	5	5	5
59	3	3	3	2
60	3	3	3	2
61	4	3	3	4
62	4	3	3	3
63	4	4	3	4
64	4	3	3	3
65	2	2	2	3
66	3	3	3	3
67	4	3	4	4
68	4	4	3	4
69	4	2	3	3
70	4	3	3	3
71	4	3	3	4
72	2	2	2	3
73	3	3	3	2
74	4	3	3	3
75	3	3	4	4
76	4	3	3	3
77	4	4	4	4
78	2	2	2	2
79	4	3	4	4
80	3	2	1	5
81	4	2	3	3
82	4	3	2	2
83	4	3	4	4

Responden	Motivasi (X4)			
	M1	M2	M3	M4
47	4	4	2	3
48	5	1	2	2
49	5	3	3	3
50	3	2	2	2
51	4	4	2	2
52	4	4	3	4
53	4	4	4	4
54	4	4	3	4
55	5	5	4	4
56	4	4	2	3
57	5	5	5	5
58	5	4	4	5
59	5	2	3	3
60	4	4	2	2
61	4	3	3	3
62	4	4	3	3
63	4	4	2	3
64	4	3	3	4
65	4	5	5	5
66	4	4	3	3
67	4	4	3	4
68	4	3	4	4
69	4	4	4	3
70	4	4	2	2
71	5	4	4	5
72	4	3	2	4
73	3	1	2	2
74	4	4	1	1
75	4	4	3	4
76	4	4	2	3
77	5	5	5	4
78	4	5	2	2
79	3	5	5	3
80	5	3	2	5
81	4	4	4	3
82	5	5	1	1
83	3	1	2	2

Respon den	Keyakinan/Religiulitas (X5)					
	K R1	K R2	K R3	K R4	K R5	K R6
1	4	4	3	4	4	4
2	4	4	3	3	4	4

Respon den	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)				
	K N1	K N2	K N3	K N4	K N5
1	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3

Respon den	Keyakinan/Religiulitas (X5)						Respon den	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)				
	K R1	K R2	K R3	K R4	K R5	K R6		K N1	K N2	K N3	K N4	K N5
3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
6	4	5	2	3	5	5	6	3	2	2	3	
7	5	5		5	5	5	7	1	4	2	5	
8	5	5	4	4	5	5	8	4	4	4	4	
9	4	5	3	4	4	5	9	2	2	3	4	
10	4	4	3	4	5	4	10	4	4	4	4	
11	5	5	5	2	5	5	11	5	2	3	2	
12	5	5	4	5	5	5	12	1	4	2	5	
13	5	5	5	4	5	5	13	4	4	4	5	
14	4	4	4	4	4	4	14	4	4	4	4	
15	5	5	3	3	5	5	15	3	4	4	4	
16	5	5	2	3	5	4	16	2	2	2	3	
17	3	5	3	3	4	5	17	3	3	2	5	
18	4	5	4	4	5	4	18	4	4	4	4	
19	5	4	5	3	5	5	19	5	4	5	5	
20	4	4	4	4	5	4	20	1	1	2	3	
21	4	5	3	3	5	5	21	5	4	4	5	
22	4	5	3	3	5	5	22	3	4	4	4	
23	4	5	3	4	5	5	23	5	4	3	4	
24	4	5	4	3	5	5	24	4	4	3	4	
25	5	5	2	3	5	5	25	3	3	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	
27	5	5	3	4	5	5	27	3	3	3	5	
28	5	5	2	5	5	4	28	3	4	4	5	
29	4	4	4	5	5	4	29	4	4	3	5	
30	4	2	3	2	2	2	30	3	3	2	4	
31	3	4	3	3	4	3	31	2	3	2	3	
32	4	5	3	4	5	5	32	3	3	3	4	
33	4	5	3	4	4	5	33	4	4	4	4	
34	5	5	3	4	4	3	34	3	2	4	4	
35	5	5	3	3	5	5	35	3	4	3	5	
36	5	5	4	4	4	4	36	3	3	2	4	
37	4	4	3	4	4	4	37	4	4	4	3	
38	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	
39	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	
40	5	5	4	5	5	5	40	5	4	4	1	

Respon den	Keyakinan/Religiulitas (X5)						Respon den	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)				
	K R1	K R2	K R3	K R4	K R5	K R6		K N1	K N2	K N3	K N4	K N5
41	4	5	3	5	5	5	41	3	3	3	3	5
42	5	5	3	3	5	5	42	3	4	4	4	4
43	3	5	3	2	4	4	43	3	3	2	4	4
44	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	45	2	3	3	3	5
46	5	5	4	4	5	5	46	3	4	4	4	4
47	5	5	4	5	5	5	47	4	4	3	4	5
48	4	4	4	4	4	4	48	3	4	3	4	5
49	5	5	5	5	5	5	49	4	4	4	5	5
50	5	5	2	3	4	3	50	3	3	3	3	3
51	4	4	4	2	4	4	51	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	5	5	52	4	3	3	4	5
53	4	4	4	4	4	4	53	5	4	4	5	4
54	4	4	3	3	5	5	54	4	4	3	4	3
55	5	5	4	5	5	5	55	4	4	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	56	3	4	3	4	4
57	4	4	4	4	5	4	57	5	5	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	59	4	4	2	3	5
60	4	3	2	3	4	4	60	3	4	2	4	4
61	4	4	3	3	4	4	61	3	3	4	3	3
62	5	5	3	4	4	4	62	3	4	4	3	3
63	4	5	4	4	5	4	63	4	4	3	3	4
64	4	4	4	4	4	4	64	4	4	3	4	5
65	4	5	4	5	5	5	65	4	4	3	4	5
66	4	4	4	4	4	4	66	4	4	3	4	4
67	5	4	4	5	5	5	67	5	4	4	5	5
68	5	5	4	4	4	4	68	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	4	4
70	5	5	4	5	5	5	70	4	4	4	3	4
71	4	5	4	5	5	5	71	5	5	4	4	4
72	4	4	3	4	5	5	72	3	3	3	3	4
73	4	4	2	3	5	4	73	3	3	3	3	3
74	5	5	4	5	5	5	74	4	4	4	3	4
75	4	4	3	4	5	4	75	4	4	4	4	4
76	5	5	4	5	5	5	76	4	4	3	4	5
77	5	5	5	5	5	5	77	4	4	4	4	4
78	3	5	3	2	4	4	78	3	3	2	4	4

Respon den	Keyakinan/Religiulitas (X5)						Respon den	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)				
	K R1	K R2	K R3	K R4	K R5	K R6		K N1	K N2	K N3	K N4	K N5
79	5	5	3	3	5	5	79	3	4	4	4	4
80	4	5	3	5	5	5	80	3	3	3	3	5
81	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	4
82	5	5	2	3	5	5	82	3	3	3	3	4
83	5	5	3	3	5	5	83	3	4	4	4	4

### Lampiran 3 : Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	50,6	50,6	50,6
	Perempuan	41	49,4	49,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

#### Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>51 tahun	7	8,4	8,4	9,6
	21-30 tahun	15	18,1	18,1	26,5
	31-40 tahun	36	43,4	43,4	69,9
	41-50 tahun	25	30,1	30,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

#### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Kawin	11	13,3	13,3	13,3
	Kawin	72	86,7	86,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

### Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 5.000.000	19	22,8	22,8	33,7
Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	21	25,3	25,3	48,2
Rp 3.000-Rp 5.000.000	43	51,8	51,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

### Jenis Tabungan di Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tabungan	81	97,6	97,6	97,6
Tabungan dan Deposito	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

### 1. Produk

#### Correlations

	P1	P2	P3	P4	Produk
P1 Pearson Correlation	1	,516**	,461**	,514**	,775**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	83	83	83	83	83
P2 Pearson Correlation	,516**	1	,352**	,490**	,720**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
N	83	83	83	83	83
P3 Pearson Correlation	,461**	,352**	1	,715**	,813**

	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
P4	Pearson Correlation	,514**	,490**	,715**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83	83
Produk	Pearson Correlation	,775**	,720**	,813**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

## 2. Fasilitas Layanan

### Correlations

		FL1	FL2	FL3	FL4	FL5	FL6	Fasilitas_Layanan
FL1	Pearson Correlation	1	,492**	,142	,174	,249*	,348**	,560**
	Sig. (2-tailed)		,000	,201	,115	,023	,001	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
FL2	Pearson Correlation	,492*	1	,274*	,246*	,412**	,577**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,025	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
FL3	Pearson Correlation	,142	,274*	1	,547**	,409**	,225*	,644**
	Sig. (2-tailed)	,201	,012		,000	,000	,041	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
FL4	Pearson Correlation	,174	,246*	,547**	1	,630**	,180	,686**
	Sig. (2-tailed)	,115	,025	,000		,000	,103	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
FL5	Pearson Correlation	,249*	,412**	,409**	,630**	1	,423**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000		,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83	83

FL6	Pearson Correlation	,348*	,577**	,225*	,180	,423**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,041	,103	,000		,000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Fasilitas_Layanan	Pearson Correlation	,560*	,728**	,644**	,686**	,774**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

### 3. Promosi

		PR1	PR2	PR3	PR4	Promosi
PR1	Pearson Correlation	1	,492**	,560**	,367**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	83	83	83	83	83
PR2	Pearson Correlation	,492**	1	,582**	,511**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83
PR3	Pearson Correlation	,560**	,582**	1	,362**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	83	83	83	83	83
PR4	Pearson Correlation	,367**	,511**	,362**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000
	N	83	83	83	83	83
Promosi	Pearson Correlation	,757**	,839**	,796**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

### 4. Motivasi

		M1	M2	M3	M4	Motivasi
M1	Pearson Correlation	1	-,134	,141	,236*	,416**
	Sig. (2-tailed)		,228	,202	,031	,000
	N	83	83	83	83	83

M2	Pearson Correlation	-,134	1	,312**	-,014	,502**
	Sig. (2-tailed)	,228		,004	,901	,000
	N	83	83	83	83	83
M3	Pearson Correlation	,141	,312**	1	,520**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,202	,004		,000	,000
	N	83	83	83	83	83
M4	Pearson Correlation	,236*	-,014	,520**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,031	,901	,000		,000
	N	83	83	83	83	83
Motivasi	Pearson Correlation	,416**	,502**	,830**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	83	83	83

## 5. Keyakinan

### Correlations

		KR1	KR2	KR3	KR4	KR5	KR6	Keyakinan
KR1	Pearson Correlation	1	,435**	,267*	,370**	,451**	,376**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,001	,000	,000	,000
	N	83	83	82	83	83	83	83
KR2	Pearson Correlation	,435**	1	,093	,250*	,588**	,617**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,403	,023	,000	,000	,000
	N	83	83	82	83	83	83	83
KR3	Pearson Correlation	,267*	,093	1	,479**	,149	,263*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,015	,403		,000	,181	,017	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82
KR4	Pearson Correlation	,370**	,250*	,479**	1	,383**	,320**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023	,000		,000	,003	,000
	N	83	83	82	83	83	83	83
KR5	Pearson Correlation	,451**	,588**	,149	,383**	1	,710**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,181	,000		,000	,000
	N	83	83	82	83	83	83	83

KR6	Pearson Correlation	,376**	,617**	,263*	,320**	,710**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,003	,000		,000
	N	83	83	82	83	83	83	83
Keyakinan	Pearson Correlation	,655**	,652**	,614**	,717**	,731**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	83	83	82	83	83	83	83

## 6. Keputusan Menjadi Nasabah

### Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	Keputusan_ Nasabah
KN1	Pearson Correlation	1	,548**	,581**	,272*	,135	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,222	,000
	N	83	83	83	83	83	83
KN2	Pearson Correlation	,548**	1	,533**	,599**	,414**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	83	83	83	83	83	83
KN3	Pearson Correlation	,581**	,533**	1	,334**	,107	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,337	,000
	N	83	83	83	83	83	83
KN4	Pearson Correlation	,272*	,599**	,334**	1	,342**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,002		,002	,000
	N	83	83	83	83	83	83
KN5	Pearson Correlation	,135	,414**	,107	,342**	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,222	,000	,337	,002		,000
	N	83	83	83	83	83	83
Keputusan_ Nasabah	Pearson Correlation	,735**	,859**	,721**	,713**	,536**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	83	83	83	83	83	83

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Produk ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	4

### 2. Fasilitas Layanan ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	6

### 3. Promosi ( $X_3$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

### 4. Motivasi ( $X_4$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

### 5. Keyakinan/Religiusitas (X<sub>5</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

### 6. Kepuasan Menjadi Nasabah (Y)

#### Reliability Statistics

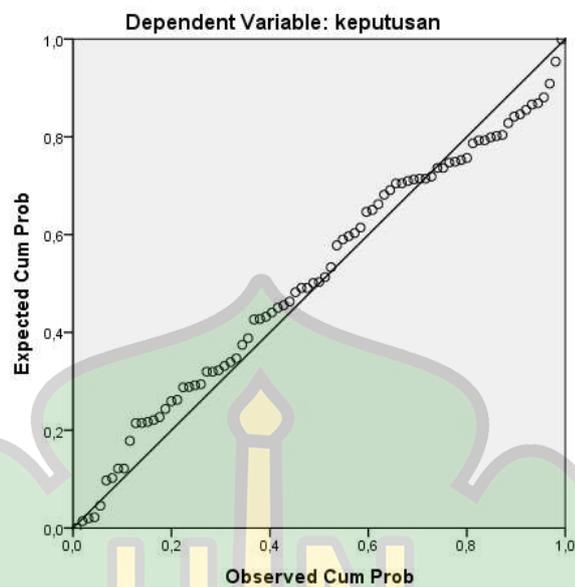
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

### Lampiran 6 Hasil Uji Normalita

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99243571
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,076
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 <sup>c</sup>

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

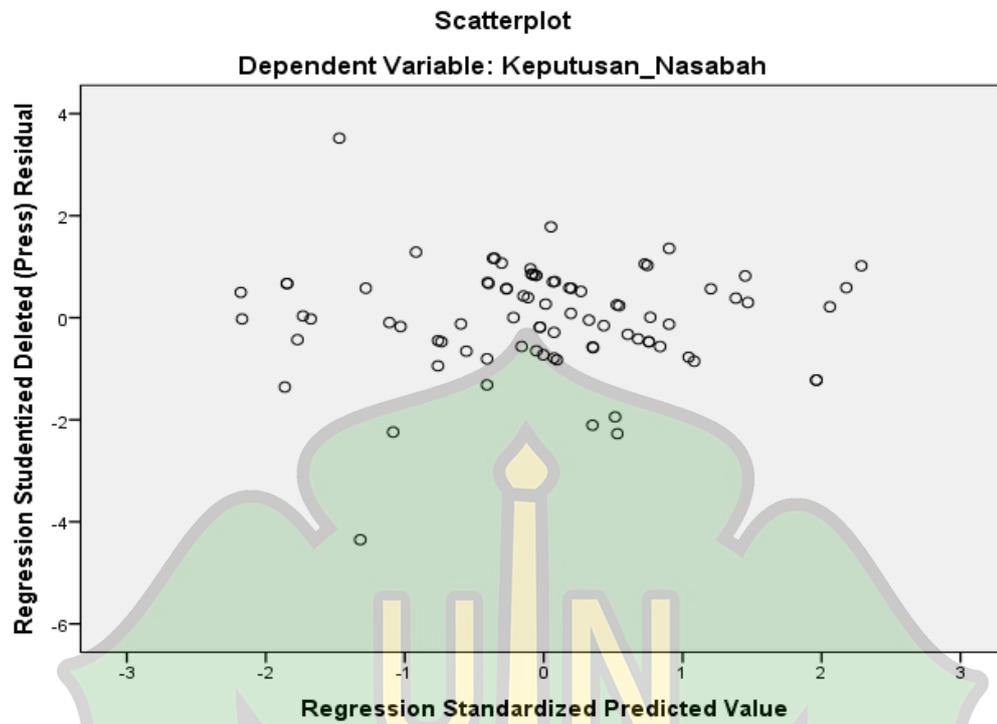


## Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,016	2,409		,422	,674		
Produk	,218	,101	,208	2,158	,034	,692	1,446
Fasilitas_Layanan	,060	,092	,062	,649	,518	,703	1,423
Promosi	,312	,102	,285	3,060	,003	,740	1,351
Motivasi	,314	,101	,290	3,105	,003	,735	1,360
Keyakinan	,166	,098	,164	1,701	,093	,689	1,452

### Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,016	2,409		,422	,674
Produk	,218	,101	,208	2,158	,034
Fasilitas_Layanan	,060	,092	,062	,649	,518
Promosi	,312	,102	,285	3,060	,003
Motivasi	,314	,101	,290	3,105	,003
Keyakinan	,166	,098	,164	1,701	,093

### Lampiran 10 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,016	2,409		,422	,674
Produk	,218	,101	,208	2,158	,034
Fasilitas_Layanan	,060	,092	,062	,649	,518
Promosi	,312	,102	,285	3,060	,003
Motivasi	,314	,101	,290	3,105	,003
Keyakinan	,166	,098	,164	1,701	,093

a. Dependent Variable: Keputusan\_Nasabah

### Lampiran 11 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334,862	5	66,972	15,842	,000 <sup>b</sup>
Residual	325,524	77	4,228		
Total	660,386	82			

### Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,475	2,056

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### Data Pribadi

Nama : Indah Sri Widyastuti  
 Tempat/Tgl. Lahir : Desa Krueng itam/ 09Agustus1995  
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/140603103  
 Agama : Islam  
 Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh  
 Status : Belum Kawin  
 Alamat : Desa Krueng Itam, Kecamatan Tadu Raya,  
 Kabupaten Nagan Raya  
 Alamat Domisili : Cadek, Gang Bahagia, Banda Aceh

### Nama Orang Tua

Ayah : Suprpto  
 Pekerjaan : Petani  
 Ibu : Dwi Nur Hayati  
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
 Alamat : Desa Krueng Itam, Kecamatan Tadu Raya,  
 Kabupaten Nagan Raya

### Pendidikan

SD/MI : SDNKrueng Itam lulus Tahun 2008  
 SMP/MTs : SMPN 4 Kuala lulus Tahun 2011  
 SMA/MA : SMA Bunga Bangsa lulus Tahun 2014  
 Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 UIN Ar-Raniry, TahunMasuk 2014-2019

Banda Aceh, 22Januari 2019  
 Penulis,

INDAH SRI WIDYASTUTI  
 NIM. 140603103