

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum penelitian

Bank Muamalat

Dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat dan sebagai agen pembangunan. Menurut perundang-undangan RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan. Yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia sejak 1991, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah

¹ Kasmir. 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. h 23

didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini akan semakin memperkuat posisi bank sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Bank ini didirikan pada tanggal 1 November 1991 dan diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI pada saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang diluar negeri. juga Sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.²

²www.bankmuamalat.com di akses 20 Desember 2016

Ada pun Visi dan Misi Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta sebagai berikut :

Visi

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian serta keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional dan orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Berikut jenis dan proses tabungan non transaksional yang ada pada bank muamalat cabang yogyakarta:

a. Tabungan Muamalat prima berhadiah

Tabunga dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat di ambil sewaktu-waktu untuk perencana keuntungan dalam rangka mewujudkan impian dengan lebih baik sesuai prinsip syariah

Keuntungan menggunakan produk ini adalah memiliki

- 1) Setoran ringan dan terjangkau
- 2) Fleksibel, jangka waktu setoran sesuai dengan kebutuhan nasabah
- 3) Terukur dapat mengetahui indikasi total dana yang didapat pada akhir target waktu.
- 4) Nyaman, mendapat fasilitas autodebet gratis
- 5) Menguntungkan, bebas biaya administrasi bulanan
- 6) Melindungi, mendapat asuransi jiwa secara gratis

b. Tabungan muamalat rencana

- 1) Menggunakan akad mudharabah mutlaqah
- 2) Setoran awal Rp 100.000
- 3) Nisbah: Nasabah 30% : Bank 70 %
- 4) Tabungan ini murni produk simpanan sehingga dijamin oleh LPS(lembaga penjamin simpanan) dan tidak ada resiko investasi

c. Tabungan Muamalat umroh

- 1) Menggunakan akad mudharabah mutlaqah
- 2) Setoran awal Rp 100.000
- 3) Nisbah: Nasabah 30% : Bank 70 %
- 4) Keuntungan produk ini adalah fleksibel dan terencana menguntungkan dan nyaman

d. Tabunga haji arafah

- 1) Menggunakan akad wadiah yad dhamanah

- 2) Setoran awal Rp. 100.000
- 3) Keuntungan produk ini adalah fleksibel dan terencana , menenangkan dan terjamin

Pada bab empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih tabungan Arafah. Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 50 nasabah tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta. Sebelum kuesioner disebar pada responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Untuk menjawab tujuan dari penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik, analisis asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan sistem komputer program SPSS versi 21.

Berikut juga data statistik jumlah penabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta, terdapat jenis Tabungan Transaksional dan Tabungan Non Transaksional dan Tabungan Arafah merupakan jenis dari Tabungan Non Transaksional dan dari data berikut dapat di simpulkan dari jenis Tabungan Non Transaksional, Tabungan Arafah lebih di minati.

Tabel 4.1
Data Statistik
Tabungan Non Transaksional

Jenis tabungan	
Tabungan Arafah	8.06%
Tabungan Umroh	0.16%
Tabungan Rencana	0.30%
Tabungan Prima Berhadiah	0.10%
Jumlah	8.62%

Tabungan (Transaksional)

Tabungan Reguler	> 100.000	91.38%
------------------	-----------	--------

B. Pengujian Instrumen

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (Hadi, 2000) Nilai r -tabel pada derajat bebas 50 sebesar 0,279. Setelah kuesioner telah dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada

responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair et al., 2005). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.897	Valid	0.934	Reliabel
	2	0.796	Valid		
	3	0.820	Valid		
	4	0.874	Valid		
	5	0.843	Valid		
	6	0.858	Valid		
	7	0.844	Valid		
Kualitas Pelayanan	1	0.867	Valid		
	2	0.920	Valid		
	3	0.906	Valid		

	4	0.882	Valid	0.953	Reliabel
	5	0.903	Valid		
	6	0.926	Valid		
<i>Promosi</i>	1	0.857	Valid	0.943	Reliabel
	2	0.835	Valid		
	3	0.902	Valid		
	4	0.912	Valid		
	5	0.928	Valid		
	6	0.864	Valid		
<i>Lokasi</i>	1	0.867	Valid	0.915	Reliabel
	2	0.925	Valid		
	3	0.936	Valid		
	4	0.844	Valid		
<i>Minat</i>	1	0.873	Valid	0.894	Reliabel
	2	0.895	Valid		
	3	0.885	Valid		
	4	0.831	Valid		

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung > r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji

reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Analisis Diskriptif Statistik

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	14	28.0
Perempuan	36	72.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin nasabah tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 36 responden (72,0%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 20 Tahun	0	0.0
20-30 Tahun	15	30.0
31-40 Tahun	30	60.0
41-50 Tahun	5	10.0
0 Tahun	0	0.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia nasabah tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 31-40 tahun yaitu sebanyak 30 responden (60,0%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
PNS	12	24.0
Pegawai Swasta	15	30.0
Wiraswasta	23	46.0
Buruh	0	0.0
Pelajar	0	0.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nasabah tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori wiraswasta yaitu sebanyak 23 responden (46,0%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.6

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SD	0	0.0
SMP	0	0.0
SMP	0	0.0
SMA	36	72.0
Sarjana	14	28.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan nasabah tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 36 responden (72,0%)

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.7

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Kategori	Frekuensi	Prosentase
> 1 Tahun	0	0.0
> 6 Bulan	36	72.0
> 3 Bulan	14	28.0
< 3 Bulan	0	0.0
Total	50	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori > 6 bulan yaitu sebanyak 36 responden (72,0%).

D. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan autokolerasi.

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18119055
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.826

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar $0,826 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua

gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0.275	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Pelayanan	0.364	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Promosi	0.703	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Lokasi	0.262	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.10.**Uji Multikolineartias**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.245	4.088	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.233	4.300	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.184	5.447	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0.207	4.841	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

E. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih tabungan Arafah digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.441			
Kualitas Produk	0.182	2.226	0.031	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.185	2.153	0.037	Signifikan
Promosi	-0.060	-0.576	0.567	Tidak Signifikan
Lokasi	0.412	2.857	0.006	Signifikan
F hitung	42.909			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.774			

Sumber : Data primer 2017

1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 42,909 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan mampu memprediksi perubahan minat nasabah.

2. Uji Regresi Parsial (uji t)

$$Y=0.441+0.182X_1+0.185X_2+-0.060X_3+0.412X_4+e$$

a. Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,226 koefisien regresi (beta) 0,182 dengan probabilitas (p) = 0,031. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari tabungan Arafah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan minat nasabah.

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,153 koefisien regresi (beta) 0,185 dengan probabilitas (p) = 0,037. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan minat nasabah.

c. Promosi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar -0,576 koefisien regresi (beta) -0,060 dengan probabilitas (p) = 0,567. Berdasarkan hasil

olah data dimana nilai probabilitas ($p \geq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Ini menunjukkan kurang menariknya promosi dan promosi dari Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta tidak mampu meningkatkan minat nasabah.

d. Lokasi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,857 koefisien regresi (beta) 0,412 dengan probabilitas ($p = 0,006$). Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Ini menunjukkan semakin baik lokasi dari Bank Muamalat Kantor Cabang Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan minat nasabah.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat nasabah ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.774. Artinya, 77,4% minat nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,226 dengan probabilitas 0,031 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk- produk lainnya. Produk di definisikan sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai pengaruh dan dimensi. Nilai suatu produk dapat di evaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan produk bank lain (Assauri, 2010).

Menurut Atmojo (2010) kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan , kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang pintar, mereka akan mengalihkan produk yang telah dipakai jika ada tawaran produk lain yang dengan harga relatif sama memberikan kualitas yang lebih.

Hal ini membuat kualitas produk merupakan sebagai pengaruh orang dalam menentukan pilihan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan atau nasabah maka akan semakin baik dan timbul pelanggan baru atau nasabah baru.³

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh, Rizky Amalina Bachriansyah (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik minat pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,153 dengan probabilitas 0,037 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termaksud dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari beberapa faktor seperti: transparan, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, kesamaan hak, keseimbangan hak dan kewajiban.

Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. Aspek-aspek

³ Reza AF, M Taufik. 2012.

kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan menjadi alat untuk mengukur pelayanan publik yang berkualitas. Hal ini berarti, pemerintah melalui aparat dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat harus memperhatikan aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan.⁴

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan juga harus memberikan pelayanan terbaik demi mencapai kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen maka, tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila pelayanan yang dilakukan bank sangat baik maka, akan memberikan kesan yang baik juga terhadap nasabah. Sehingga, masyarakat akan tetap betah menjadi nasabah di bank syariah. Pelayanan yang baik adalah melayani para konsumen dengan baik adalah melayani para konsumen dengan baik dan mengikuti apa yang diinginkan konsumen.⁵

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila dalam fungsinya mampu memberikan kemudahan dalam membuka rekening dari bank tersebut, cepat dan tepat waktu dalam pelayanan, karyawan yang ramah dan sopan, kemampuan dan kompetensi karyawan dalam mengatasi keluhan dan masalah, perhatian karyawan terhadap nasabah serta fasilitas yang lengkap dan kinerja karyawan yang baik.⁶

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka akan semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan hal ini akan

⁴ Bedi. 2010. *An Integrated Framework For Service Quality*. h 157

⁵ Aryani F. 2008.

⁶ Aga Mahmet and Safakli. 2007.

berdampak secara tidak langsung terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi terus menerus dan minat nasabah akan meningkat.⁷

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Saif (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan hal ini berdampak pada minat nasabah dalam menentukan bank yang akan dipilih oleh nasabah baru.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -0,576 dengan probabilitas 0,567 dimana angka tersebut signifikan karena ($p > 0,05$).

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, memberi pengetahuan dan keyakinan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui dan mengikuti kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah.⁸

Tetapi promosi tidak selamanya dapat mendukung tentang minat nasabah, dikarenakan promosi cuma untuk menunjukkan kelebihan bank. Sebagian orang mungkin akan tertarik tetapi sebagian banyak orang akan memilih bank yang sudah

⁷ Jaman Adi Putra, I Wayan. 2009

⁸ Al Arif. 2010

mendapatkan nilai atau nama di mata pelanggan yang sudah menjadi pelanggan di bank tersebut.⁹

Promosi hanyalah sebagai perantara untuk memperkenalkan produk yang akan dijual atau ditawarkan kepada konsumen, tetapi promosi tidak selamanya akan berjalan dengan baik jika produk tersebut belum dirasakan oleh pelanggan dan promosi tidak bisa dijadikan patokan untuk meningkatkan penjualan (Ratnasari, 2011).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Erni Damayanti Alla (2012), promosi adalah sebagai prantara dan tidak mejadi patokan dalam menentukan keberhasilan dalam meningkatkan pelanggan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,857 dengan probabilitas 0,006 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, sehingga lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan minat para nasabah.¹⁰

Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat

⁹ Hariyati. 2008

¹⁰ Nabila 2013

penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. ¹¹Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank.

Lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu, bank harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.¹² Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Vera Erlinda (2013) menyatakan bahwa pemilihan lokasi menentukan dalam strategi marketing, semakin strategis lokasi bank maka akan semakin banyak nasabah yang memilih bank tersebut

¹¹Kasmir 2008. h 145

¹² Sakti 2010

