#### **BAB IV**

#### HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Rakyat Indonesia Syariah berawal saat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisi Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2008, Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No: 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, PT. Bank BRI Syariah secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip Syariah pada 17 November 2008. Bank BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Tanah Air dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Pada 19 Desember 2008, telah ditanda-tangani akta pemisahan unit usaha syariah. Penandatanganan akta pemisahan dilakukan Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRI Syariah, sebagaimana akta pemisahan No. 27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH di Jakarta.

Bank Rakyat Indonesia Syariah Semarang mempunyai banyak cabang di antaranya cabang Bank Rakyat Indonesia Syariah Purwodadi tepatnya di kota Purwodadi, Jawa Tengah. Bank itu diberi nama KCP Purwodadi di Jln. A Yani Kelurahan Purwodadi Kecamatan Purwodadi. Bank tersebut beroperasi di Purwodadi tanggal 28 Maret 2013.

Adapun visi dan misi BRI Syariah KCP Purwodadi adalah:

1. Visi:

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

2. Misi:

a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam

kebutuhan finansial nasabah.

b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan

pun dan dimana pun.

d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas

hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

B. Susunan Kepengurusan:

1. Pimpinan Cabang Pembantu : Arif Irawan W

2. Pgs. Branch Operational

Supervisor : Moh. Muchlisin

3. Teller : Retno Meganingrum

4. Customer Service : Rina Setyowati

Gemela Annisa L

5. Account Officer : Nadia Kumalasari

6. Unit Head Mikro : Budi Saptono

7. Account Officer Mikro : Ariyanto

Anis Wafa

M Chairul Anam

8. Satpam : Ari

:Agus

9. Cleaning Servise : Pak Agus

#### C. Jenis Produk dan Jasa

Produk-produk di BRI Syariah KCP Purwodadi sebagai berikut:

(Profile Lembaga Keuangan Syariah BRI Syariah KCP Purwodadi)

### 1. Produk Penghimpunan Dana (Funding):

a. Tabungan Faedah BRI Syariah IB:

Kemudahan bertransaksi yang penuh nilai kebaikan bersama mewujudkan harapan masyarakat Purwodadi.

Tabungan Faedah BRI Syariah iB merupakan program tabungan yanjg dikelola BRI Syariah. Nasabah bisa menggunakan prinsip titipan, yang intinya memudahkan dalam transaksi.

## b. Tabungan Haji BRISyariah iB:

Tabungan Haji BRISyariah iB dapat mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah. Tabungan Haji BRI Syariah iB dapat memberikan ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan

dana sesuai syariah. Tabungan Haji BRI Syariah menggunakan Akad Mudharabah Muthlaqah.

### c. Tabungan Impian BRI Syariah iB:

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan dengan akad mudharabah muthlaqah.

## d. TabunganKu:

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan akad wadiah yad dhamanah

## e. Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB:

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Akadnya yaitu wadi'ah.

# f. Giro BRISyariah iB:

Produk simpanan dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis seharihari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro.

## g. Deposito BRISyariah iB:

Produk investasi berjangka dari BRISyariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

## D. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah non muslim yang berada di BRI Syariah KCP Purwodadi kususnya nasabah tabungan faedah iB. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya. Total item pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 25 pertanyaan, yang terdiri dari 5 item pertanyaan mengenai lokasi, 4 item pertanyaan mengenai promosi, 4 item pertanyaan mengenai harga, 4 item pertanyaan mengenai produk, 3 item pertanyaan mengenai religiusitas, dan 5 item pertanyaan mengenai keputusan nasabah.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 30 kuesioner yang diberikan kepada anggota (nasabah). Penyebaran kuesioner dilakukan langsung oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung ke BRI Syariah KCP Purwodadi dan beberapa pasar yang menjadi bagian sebaran

anggota (nasabah), sehingga peneliti dapat melihat langsung selama 1 minggu dari tanggal 13 November 2017 sampai 17 November 2017.

Penelitian telah merangkum hasil penyebaran kuesioner dalam tabel 4.1 menunjukkan jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan total kuesioner yang disebarkan sebanyak 30 kuesioner, dan dari jumlah tersebut, seluruh kuesioner yang kembali sebanyak 30 kuesioner, seluruh kuesioner kembali secara utuh, total kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 0. Berdasarkan hal tersebut, maka total kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini sebanyak 30 kuesioner.

**Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner** 

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	30
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	30
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0
Kuesioner yang dapat diolah	30

## E. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, agama, dan pendapatan per bulan. Peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden** 

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin:  1. Laki-Laki	13	43,3%
2. Perempuan	17	56,7%
Agama:		
1. Kong Hu cu	5	16,6%
2. Kristen Katolik	11	36,7%
3. Kristen Prostetan	7	23,3%
4. Hindu	5	16,7%
5. Budha	2	6,7%
D. I I. I		
Pendapatan per bulan:	2	6,7%
1. < Rp. 500.000,00	1	3,3%
2. Rp. 500.000,00-Rp. 1.500.000,00	11	·
3. Rp. 1.500.000,00-Rp. 3.000.000,00		36,7%
4. Rp. 3.000.000,00-Rp. 5.000.000,00	12	40,0%
5. > Rp. 5.000.000,00	4	13,3%

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa kriteria jenis kelamin mempunyai responden laki-laki sebanyak 13 orang atau 43,3

persen dan responden perempuan sebanyak 17 orang atau 56,7 persen. Dengan demikian dalam penelitian responden nasabah non muslim yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56,7 persen.

Selanjutnya, berdasarkan kriteria agama, reponden mempunyai masing-masing agama yang berbeda, yaitu agama hindu memiliki jumlah responden sebanyak 5 atau 16,7 persen, agama kristen protestan memiliki responden sebanyak 11 atau 36,7 persen, agama katolik memiliki responden sebanyak 7 atau 23,3 persen, agama budha memiliki responden sebanyak 5 atau 16,7 persen, dan kong hu cu memiliki responden sebanyak 2 atau 6,7 persen. Dengan demikian responden berdasarkan kriteria agama non muslim yang paling banyak menabung di BRI Syariah KCP Purwodadi adalah nasabah yang beragama kristen protestan responden sebanyak 11 atau 36,7 persen.

Untuk penghasilan nasabah per bulan dapat disimpulkan bahwa, penghasilan kurang dari 500.000 memiliki responden sebanyak 2 atau 6,7 persen, untuk penghasilan nasabah per bulan dari 500.000-1.500.000 mempunyai responden sebanyak 1 atau 3,3 persen, untuk penghasilan nasabah per bulan dari 1.500.000-3.000.000 memiliki responden sebanyak 11 atau 36,7 persen, untuk penghasilan nasabah per bulan dari 3.000.000-5.000.000 mempunyai responden sebanyak 12 atau 40,0 persen, dan untuk penghasilan nasabah per bulan yang lebih dari 5.000.000 memiliki responden sebanyak 4 atau 13,3 persen. Dengan

demikian dalam penelitian dengan karakteristik penghasilan nasabah per bulan yang paling banyak respondennya sejumlah 12 atau 40,0 persen dengan jumlah pendapatan sekitar 3.000.000-5.000.000 perbulan.

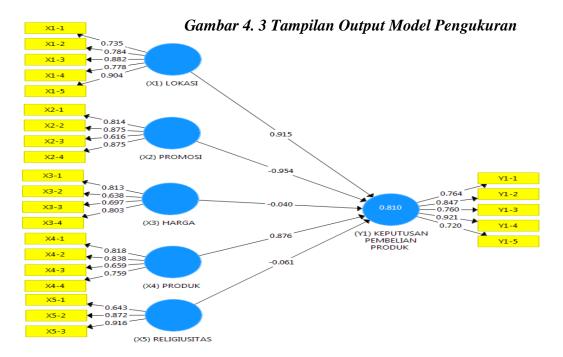
## F. Uji Keabsahan Data

## 1. Uji validitas

Dalam uji validitas menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan bantuan software SmartPLS 3.2.7. Berdasarkan metode penelitian yang diuraikan pada Bab 3, sebelum menganalisis data, langkah pertama adalah memasukan data mentah pada ms.excel, dan setelah data mentah dimasukan, maka tahapan analisis data dapat dilakukan.

#### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dapat dilihat pada gambar 4.3



## a. Convergent Validity

Model pengukuran atau outer model menggunakan Covergent validity dari model pengukuran menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel dengan jumlah indikator 25, yang terdiri dari 5 item indikator mengenai lokasi, 4 item indikator mengenai promosi, 4 item indikator mengenai harga, 4 item indikator mengenai produk, 3 item indikator mengenai religiusitas, dan 5 item indikator mengenai keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Exogenous* atau variabel lokasi diukur dengan indikator X1-1 sampai X1-5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,671.
- 2) Exogenous atau variabel promosi diukur dengan indikator X2-1 sampai X2-4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,644.
- 3) Exogenous atau variabel harga dengan indikator X3-1 sampai X3-4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,550.

- 4) Exogenous atau variabel produk dengan indikator X4-1 sampai X4-4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,596.
- 5) *Exogenous* atau variabel religiusitas dengan indikator X5-1 sampai X5-3, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,671.
- 6) Endogenous atau variabel keputusan nasabah dengan indikator Y1-1 sampai Y1-5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,649.

Tabel 4. 4 Average Veriance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Lokasi	0,671
Promosi	0,644
Harga	0,550
Produk	0,596
Religiusitas	0,671
Keputusan nasabah	0,649

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

# b. Discriminant validity

Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE

Tabel 4. 5 Discriminant Validity

						Keputusan
	Lokasi	Promosi	Harga	Produk	Religiusitas	nasabah
Lokasi	0,819					
Promosi	0,947	0,802				
Harga	0,531	0,605	0,741			
Produk	0,870	0,899	0,566	0,772		
Religiusitas	-0,804	-0,711	-0,395	-0,726	0,819	
Keputusan nasabah	0,802	0,718	0,389	0,836	-0,738	0,806

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,819, 0,802, 0,741, 0,772, 0,819 dan 0,806) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,5.

# 2. Uji Reabilitas

Tabel 4.6

Nilai Cronbach`s Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's	Composite	Keterangan
	Alpha	Reliabelity	
Lokasi	0,878	0,910	Reliabel
Promosi	0,824	0,876	Reliabel
Harga	0,735	0,829	Reliabel
Produk	0,788	0,854	Reliabel
Religiusitas	0,749	0,857	Reliabel
Keputusan			
nasabah	0,862	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Suatu kontruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* diatas 0,7 (Ghozali, 2008:27). Koefisien *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang menunjukkan nilai  $\leq 0,6$  mengidentifikasi bahwa reliabilitas dinilai buruk, kemudian jika koefisien *cronbach alpha* dan *composite reliability* menunjukkan  $\geq 0,8$  maka reliabilitas dinalai sangat baik.

Tabel 4.5 menunujukkan bahwa pengujian reliabilitas dalam penelitian ini secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan cronbach alpha dan composite  $reliability \geq 0,7$ . Ini berarti semua konstruk peneliti sudah memiliki reliabilitas yang baik.

## G. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4.7

Nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-Square
Penelitian	$(R^2)$
Lokasi	0,917
Promosi	-0,956
Harga	-0,041
Produk	0,875
Religiusitas	-0,062

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

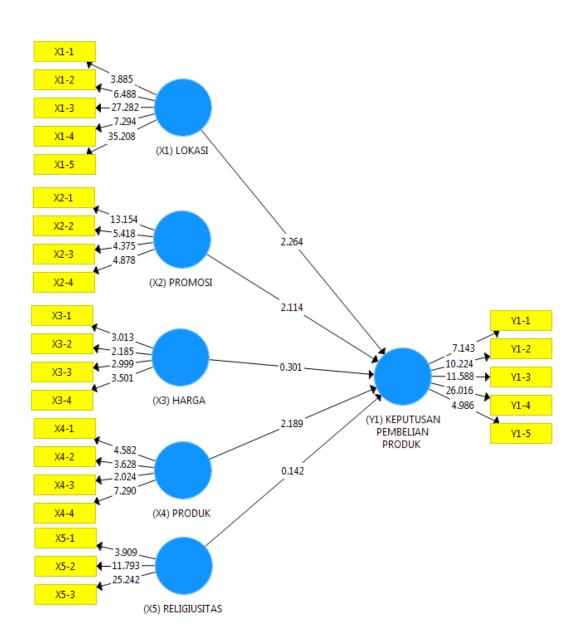
Pengujian *inner* model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji model digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh dari keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>) yang merupakan uji *goodness-fit model* (Ghozali, 2008:43). Nilai *R-Square* untuk konstruk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Terlihat bahwa R<sup>2</sup> untuk lokasi sebesar 0,917 yang berarti 91,7% dari *exogenous* lokasi mempengaruhi variabel *endogenous* yaitu keputusan nasabah, dan 8,3% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R<sup>2</sup> untuk *exogenous* promosi sebesar -0,956 yang berarti -95,6% dari *exogenous* promosi tidak berpengaruh terhadap variabel

endogenous yaitu keputusan nasabah, dan -4,4% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R² untuk exogenous harga sebesar -0,041 yang berarti -4,1% dari exogenous harga tidak berpengaruh terhadap variabel endogenous yaitu keputusan nasabah, dan -95,9% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R² untuk exogenous produk sebesar 0,875 yang berarti 87,5% dari exogenous produk mempengaruhi variabel endogenous yaitu keputusan nasabah, dan 12,5% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R² untuk exogenous religiusitas sebesar -0,062 yang berarti -6,2% dari exogenous religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel endogenous yaitu keputusan nasabah, dan -93,8% yang dijelaskan oleh faktor lain.

#### H. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien paramater jalur struktural.

#### Gambar 4. 8 Hasil Inner Model



Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis

	В	T	P
Lokasi→Keputusan nasabah	0,917	2,264	0,031

Promosi →	-0,956	2,114	0,043
Keputusan nasabah	ŕ	·	·
Harga → Keputusan	-0,041	0,301	0,766
nasabah			
Produk →	0,875	2,189	0,037
Keputusan nasabah			
Religiusitas →	-0,062	0,142	0,888
Keputusan nasabah			

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstraping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstraping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berdasarkan nilai Beta Koefisien dan nilai T-statistic diatas, maka hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

 Pengujian hipotesis 1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan SmartPls 3.2.7 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai Koefisien Beta sebesar 0,917 dan T-Value 2,264. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1,96). Hasil ini bahwa lokasi berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2. Pengujian hipotesis 2: Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan SmartPls 3.2.7 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai Koefisien beta sebesar -0,956 dan T-value 2,114. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3. Pengujian hipotesis 3: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan SmartPls 3.2.7 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai Koefisien Beta sebesar 0,041 dan T-Value 0,301. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Hasil ini bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga tidak di terima.
- 4. Pengujian hipotesis 4: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan SmartPls 3.2.7 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai Koefisien Beta sebesar 0,875 dan T-Value 2,189. Nilai tersebut lebih besar dari t

tabel (1,96). Hasil ini bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempaat diterima.

5. Pengujian hipotesis 5: Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan SmartPls 3.2.7 menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai Koefisien Beta sebesar -0,062 dan T-Value 0,142. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Hasil ini bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima tidak di terima.

Dari hasil pengujian kelima hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di dukung penelitian ini hanya tiga yaitu 1, 2 dan 4. Sedangkan hipotesis tidak didukung yaitu 3 dan 5.

#### I. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan dari jawaban hipotesis peneliti:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian struktural atau inner model diketahui bahwa nilai Koefisien Beta sebesar 0,917 dan T-Value 2,264. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *exogenous* lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah. Dilihat dari hasil pengujian yang paling berpengaruh adalah indikator ketersediaan

layanan ATM yang mudah ditemukan dan indikator lokasi BRI Syariah dekat dengan pasar. Artinya, semakin dekat lokasi dan ketersediaan layanan ATM maka semakin banyak nasabah yang memilih menabung di BRI Syariah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Menurut observasi peneliti, alasan utamanya yaitu: nasabah non muslim lebih memilih BRI Syariah dikarenakan akses lokasi BRI Syariah yang mudah dijangkau oleh karyawan yang bekerja di kawasan industri atau pabrik sehingga mudah untuk menabung, terjangkaunya akses perkantoran oleh karyawan kantoran yang beragama non muslim untuk menabung di BRI Syariah, terjangkaunya akses nasabah non muslim yang berjualan di pasar Purwodadi yang dekat dengan BRI Syariah dan mempermudah nasabah untuk menabung di BRI Syariah, dan ketersediaan layanan ATM yang mudah ditemukan, letak nya sangat strategis, dan mudah dijangkau oleh nasabah non muslim yang berdagang di pasar tradisional Purwodadi. Menurut Kotler di dalam penentuan lokasi pada perusahaan jasa dalam pengambilan keputusan yang harus diperhatikan adalah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan perumahan, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang berada di suatu lokasi.

Teori Kotler tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini dan dibuktikan dengan hasil uji *struktural* atau *inner model* pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Dengan adanya kesesuaian tersebut, maka perlu adanya peran serta dorongan dari bank untuk menambah ketersediaan layanan ATM yang berada pada lokasi BRI Syariah yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran serta perumahan agar masyarakat lebih dekat melakukan transaksi. Karena semakin dekatnya lokasi dan ATM maka dapat menyebabkan masyarakat berkeinginan dalam menggunakan produk bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Umi Hanik (2014), menyatakan bahwa lokasi dapat dipengaruhi oleh adanya keputusan nasabah pada bank syariah. Salah satunya adalah lokasi. Lokasi yang strategis, aman dan mudah dijangkau adalah salah satu alasan untuk mengambil keputusan nasabah.

#### 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian *struktural atau inner model* diatas diketahui bahwa koefisien beta sebesar -0,956 dan T-value 2,114. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *exogenous* promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, sehingga hipotesis dinyatakan

diterima. Dilihat dari hasil pengujian indikator iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling* yang paling berpengaruh besar adalah indikator iklan. Artinya promosi iklan yang dipaparkan pada brosur terlihat menarik mengenai keunggulan produk yang menyebabkan nasabah mengambil keputusan. Tetapi, nasabah non muslim tidak menjadikan promosi iklan sebagai faktor yang menyebabkan keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan faedah Ib. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi nasabah non muslim dalam pengambilan keputusan,yaitu:

a. Terdapat faktor kebutuhan, nasabah non muslim sangat membutuhkan BRI Syariah karena nasabah memperoleh hasil gaji kerja dan memperoleh pendapatan dari hasil jualannya untuk ditabung buat masa depan yang akan datang.

Menurut Indriyono Gitosudarmo, penentuan promosi pada perusahaan jasa dalam pengambilan keputusan yang harus diperhatikan adalah iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling.

Teori Indriyono Gitosudarmo tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian dan dibuktikan dengan hasil uji *struktural* atau *inner model* pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Dengan adanya ketidaksesuaian antara teori dan peneliti tersebut, maka BRI Syariah harus lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan produk unggulannya kemasyarakat luas, melalui langkah yang kreatif dan mengedukasi. Seperti, Keuangan Syariah Fair yang dimeriahkan dengan berbagai acara seperti, *talkshow* edukasi, sosialisasi produk dan layanan perbankan syariah serta hiburan yang melibatkan masyarakat luas. Sehingga, masyarakat dapat merasakan dengan sendirinya dan dapat memahami produk-produk yang di pasarkan BRI Syariah secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan cara seperti ini BRI Syariah bisa semakin berkontribusi dalam meningkatkan *market share* ekonomi syariah di Indonesia dan akan membawa nama BRI Syariah menjadi unggul, yang menyebabkan para konsumen tertarik dalam mengambil keputusan menabung di BRI Syariah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Beatric M. J. Kondoy (2016) menyatakan bahwa semakin besar daya beli masyarakat dengan promo yang ditawarkan. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pasar modern agar kemudahan informasi dan pembelian dapat dirasakan konsumen sebagai calon nasabah.

#### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian *struktural* atau *inner model* diketahui bahwa koefisien Beta sebesar -0,041 dan T-Value 0,301. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Artinya bahwa *exogenous* harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dinyatakan ditolak atau tidak didukung.

Meskipun harga setoran awal murah, dapat dijangkau, biaya administrasinya tidak ada. Bukan menjadi faktor utama penyebab nasabah non muslim memilih menabung di BRI Syariah.

Menurut observasi peneliti alasan utama yaitu:

- a. Nasabah non muslim memilih BRI Syariah karena dalam mengambil uang di ATM BRI Konvensional dan BRI Syariah tidak dipungut biaya apapun. Tetapi, nasabah non muslim memilih BRI Syariah karena dekat dengan lokasinya. Jadi, tidak menjadi masalah ketika nasabah menabung di BRI Syariah dan mengambil uang di ATM BRI Konvensional, karena nasabah tidak melihat dari segi potongan harganya.
- Nasabah non muslim melihat bahwa pangsa pasar BRI
   Syariah universal atau terbuka bagi agama manapun.

Selain itu, nasabah non muslim melihat banyak nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah.

Hal ini menyebabkan bahwa *trust* atau kepercayaan nasabah non muslim untuk transaksi di bank syariah.

Menurut Stanton pada perusahaan jasa dalam pengambilan keputusan yang harus diperhatikan adalah kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, yang diukur melalui kualitas produk harga dan pelayanan, keterjangkauan harga diukur melalui segi biaya, daya saing harga, dan kesesuaian harga dari segi manfaatnya.

Teori Stanton tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian ini dan dibuktikan dengan hasil uji *struktural* atau *inner model* pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Dengan adanya ketidaksesuaian teori dengan peneliti tersebut, maka seharusnya bank syariah memperhatikan penetapan harga dengan baik. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Walaupun, citra merek BRI Konvensional dengan BRI Syariah dengan citra yang baik akan

memberikan jaminan kualitas yang baik, meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan berbeda atau sama, tidak menjadi suatu penghalang bagi nasabah dalam keputusan pembelian. Karena, nasabah melihat dari dekat dengan lokasinya. Maka, salah satu cara yang tepat untuk dilakukan menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Roni Andespa (2017), menyatakan bahwa harga rangsangan dari pemasaran yang dipengaruhi dalam pengambilan keputusan. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai.

## 4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian struktural atau inner model diketahui bahwa koefisien Beta sebesar 0,875 dan T-Value 2,189. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini menandakan bahwa *exogenous* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah. Dilihat dari hasil pengujian yang

paling berpengaruh adalah indikator penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan lebel. Artinya, semakin bagus kualitas produk, maka akan mendorong semakin kuatnya nasabah memilih transaksi di BRI Syariah.

Menurut observasi peneliti alasan utama, yaitu:

- a. Nasabah non muslim beranggapan memiliki rasa kenyamanan yang mempunyai nilai keberkahan karena pengelola dana sesuai syariah.
- Nasabah non muslim memilih menabung di BRI Syariah karena bank syariah sudah tersertifikasi oleh lembaga MUI dan produk pada bank syariah tidak mengandung unsur riba.
- c. Nasabah non muslim mengetahui bahwa operasional bank syariah diawasi oleh dewan pengawas syariah, yang ditertera pada dinding BRI Syariah.
- d. Terdapat buku tabungan sebagai bukti transaksi dan BRI Syariah selalu memudahkan untuk update atau printout buku tabungan kapan saja.

Menurut Kasmir di dalam penentuan produk pada perusahaan jasa dalam pengambilan keputusan yang harus diperhatikan adalah penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan lebel.

Teori Kasmir tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini dan dibuktikan dengan hasil uji *struktural* atau *inner model* pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Dengan adanya kesesuaian tersebut, maka BRI Syariah perlu memberikan dan menekankan serangkaian kata yang berisi visi dan misi suatu bank dalam melayani masyarakat. Bank syariah dalam menciptakan kemasan seharusnya dapat mempengaruhi nasabahnya dilihat dari kualitas pelayanan atau jasa. Bank syariah dalam menentukan produk harus memperhatikan kualitas suatu produk yang menyatakan bahwa islam melarang jual beli yang tidak jelas. Sehingga, bank syariah kedepannya agar meningkatkan dan mengedapankan cipta merek agar mempermudah diingat dan dikenal oleh pembeli. Serta meningkatkan produk dengan kualitas yang bagus agar mendapatkan dorongan dari masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di BRI Syariah. Supaya produk memiliki kualitas yang baik dan menarik dan mempunyai dampak positif terhadap bank, agar BRI Syariah mengalami peningkatan dalam penjualan serta meningkatkan citra pada BRI Syariah di mata masyarakat agar produk terlihat terkenal berkualitas dan menarik atas penggunaan produk bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K (2009), menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh bank syariah cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau meng-adopsi produk dan jasa perbankan syariah tersebut.

#### 5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian struktural atau inner model diatas diketahui bahwa koefisien Beta sebesar -0,062 dan T-Value 0,142. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Hal ini menandakan bahwa *exogenous* religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah. Dilihat dari hasil pengujian yang paling berpengaruh adalah indikator pengalaman. Artinya, semakin banyak pengalaman seseorang memilih menabung di bank syariah, maka akan mendorong semakin kuatnya nasabah memilih transaksi di BRI Syariah. Faktor utama

penyebab nasabah non muslim memilih menabung di BRI Syariah, berdasarkan observasi peneliti, yaitu:

- a. Karena motivasi menabung tabungan faedah hanya melihat keuntungan bagi hasil yang di dapat.
- Nasabah non muslim hanya melihat dari keunggulan produk tabungan yang sudah banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut *Glock* dan *Stark* pada perusahaan jasa dalam pengambilan keputusan yang harus diperhatikan adalah keyakinan, pengetahuan agama, dan pengalaman.

Teori *Glock* dan *Stark* tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian ini dan dibuktikan dengan hasil uji *struktural* atau *inner model* pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Dengan adanya ketidaksesuaian teori dengan penelitian tersebut, maka seharusnya BRI Syariah bisa meyakini kepada nasabah yang beragama non muslim bahwa riba adalah haram, maka bank syariah harus berusaha meyakinkan kepada nasabahnya supaya beralih ke bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah. Cara agar mampu menarik nasabah non-muslim ke bank syariah dapat membuat bentuk promosi yang lebih

universal dengan istilah yang dapat dipahami pemeluk agama lain dan mengunggulkan bank syariah karena terdapat sistem bagi hasil yang sangat menguntungkan nasabah serta transaksinya syar`i.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Fithri Tyas Hapsari, Hasil penelitian tersebut dapat diperoleh informasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan non-Muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Jakarta adalah Kecenderungan nasabah non-muslim terhadap bank syariah di Jakarta mendapatkan informasi terbanyak dari teman/orang lain dan internet masing-masing sebesar 23.7%, sebanyak 68% dari responden non-muslim bank syariah menganggap bank syariah lebih unggul dibandingkan bank konvensional, alasan terbesar yang menganggap bank syariah lebih unggul, karena produk bank syariah lebih transparan sebesar 46.34%. 96% nasabah non-muslim bank syariah juga merupakan nasabah bank konvensional. Hal ini faktor stimulan agama dengan rasio odds nilai 2,679 yang mempengaruhi keputusan nasabah.