

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya

Lembaga Keuangan Syariah BSM (Bank Syariah Mandiri) secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin, 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kehadiran BSM sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. PT Bank Syariah Mandiri terbentuk dari merger antara PT Bank Susila Bakti (BSB) dengan beberapa bank yang saat krisis mengalami kebangkrutan. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri, kemudian menyusul pengukuhan dan pengakuan legal.

Bank Syariah Mandiri memiliki banyak kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar di Indonesia. Salah satu kantor cabang pembantu Syariah bernama Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (BSM KCP) Tanjungpandan yang beralamat di Jalan Sriwijaya Nomor 37, Tanjungpandan, Belitung. BSM KCP Tanjungpandan berdiri sejak tanggal 28 September 2010 dan diresmikan oleh Bapak Izrin Agus

selaku Kepala Cabang Bank Syariah Pangkal Pinang dengan Kode Bank 451, Nomer Kode : ID0010352, No. Telp. (0719) 21907, 21249, dan No Fax. 0719-21864. BSM KCP Tanjungpandan sekarang sudah memiliki jumlah karyawan kurang lebih 16 orang.

BSM KCP Tanjungpandan bertugas mengakomodir nasabah di dua kabupaten di Belitung, yaitu Belitung Timur dan Tanjungpandan. Pembukaan BSM KCP Tanjungpandan menjadi kesempatan untuk mendapatkan potensi pasar yang sangat besar karena mengingat di Belitung belum ada Bank Umum Syariah yang melayani nasabah.

2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

VISI

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”.

MISI

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry yang berkesinambung.
- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Budaya Organisasi

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi Bank Syariah Mandiri, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menyumbangkan (*share*) untuk Bank Syariah Mandiri dengan nilai-nilai yang relatif seragam. Nilai-nilai perusahaan yang dimaksud disebut BSM Shared Values, yang biasa disingkat “ETHIC”. Adapun “ETHIC” Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

<i>Excellence</i>	:Mencapai hasil yang mendekati sempurna (<i>perfect result-oriented</i>).
<i>Teamwork</i>	:Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
<i>Humanity</i>	:Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
<i>Integrity</i>	:Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
<i>Customer focus</i>	:Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupa melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

Selain “ETHIC”, terdapat nilai-nilai lain yang harus diterapkan yaitu “Doktrin Anti *Fraud*”.

Adapun “Doktrin Anti *Fraud*” Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

Bismillah

Perangi *Fraud*

Integritas

Harga Mati

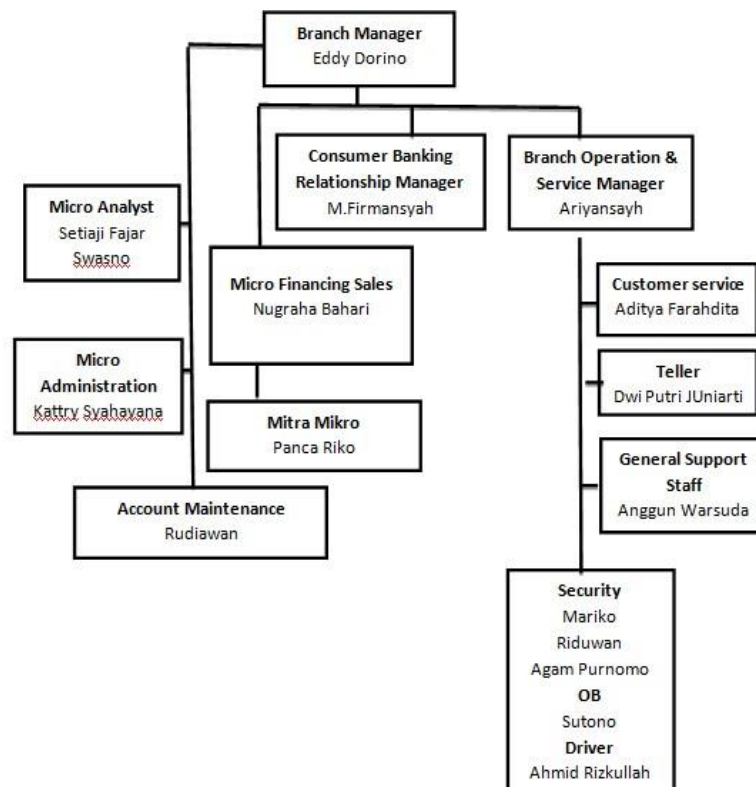
Jaga Diri, Jaga Keluarga, Jaga Kawan, Jaga BSM

4. Struktur Organisasi BSM KCP Tanjungpandan

Saat ini karyawan BSM KCP Tanjungpandan berjumlah 16 orang dengan porsi karyawan terbanyak pada pembiayaan BSM Warung Mikro.

Struktur organisasi BSM KCP Tanjungpandan sebagai berikut:

Struktur Pimpinan Bank



Sumber: BSM KCP Tanjungpandan, 2017

5. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri

a. Produk *Funding* (Penghimpun Dana)

- 1) BSM Tabungan Berencana merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian

target dana yang telah ditetapkan dengan periode tabungan 1 s.d. 10 tahun.

- 2) Tabungan Simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati dengan saldo minimal Rp20.000
- 3) Tabungan TIC merupakan tabungan berjangka yang berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah* untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi, dengan periode tabungan 1 s.d. 20 tahun.
- 4) Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.
- 5) Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan dengan jangka waktu jangka waktu: 1, 3, 6 dan 12 bulan
- 6) BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b. Jasa Produk

- 1) BSM Card
- 2) BSM Sentra Bayar
- 3) BSM *SMS Banking*
- 4) BSM *Mobile Banking*
- 5) BSM *Net Banking*
- 6) Pembayaran Melalui Menu Pemindah bukuan di ATM
- 7) BSM Jual Beli Valas
- 8) BSM *Elektronic Payroll*
- 9) Transfer Uang Tunai
- 10) BSM *E-Money*

c. Produk Pembiayaan

- 1) BSM Implan adalah pembiayaan konsumen menggunakan akad *wakalah wal murabahah* untuk pembelian barang, sedangkan akad *wakalah wal ijarah* digunakan untuk memperoleh manfaat atas jasa.
- 2) Pembiayaan kepada pensiunan (pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan) melalui akad *murabahah* atau *ijarah*.
- 3) Pembiayaan kendaraan bermotor dan lain sebagainya yang bersistemkan jual beli. Pembiayaan untuk pembelian ini menggunakan akad *murabahah*.

- 4) BSM gadai emas merupakan pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 5) BSM cicil emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan (batangan).

B. Deskripsi Umum Penelitian

Responden dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan yang menggunakan produk tabungan. Pembahasan dari kuisioner terdiri dari 2 bagian yaitu identitas responden dan keputusan menggunakan produk tabungan. Keputusan penggunaan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independennya adalah *product, price, place, promotion, people, procces, physical evidience*, dan religiusitas.

Karakteristik nasabah dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan lama menjadi nasabah BSM KCP Tanjungpandan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Untuk pembahasan mengenai keputusan nasabah menggunakan produk tabungan akan digunakan analisis regresi linier berganda dalam penjelasannya.

C. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian dan kelompok berdasarkan karakteristik setiap responden yang dijadikan dalam objek penelitian.

1. Karakteristik Nasabah

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas diketahui dari total sampel responden yang diambil untuk melakukan penelitian, sebanyak 37% orang laki-laki dan 63% orang perempuan. Dengan demikian diketahui bahwa sebagian besar nasabah yang menabung di BSM KCP Tanjungpandan adalah perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	20-25 tahun	14	14%
2	26-30 tahun	26	26%
3	31-35 tahun	22	22%
4	36-40 tahun	18	18%

5	>40 tahun	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbesar BSM KCP Tanjungpandan berusia 26-30 tahun sebanyak 26%, sedangkan responden terkecil BSM KCP Tanjungpandan berusia 20-25 tahun sebanyak 14%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	PNS	11	11%
2	Pegawai Swasta	38	38%
3	Wiraswasta	19	19%
4	Pelajar	5	5%
5	Lain-lain	27	27%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan paling sedikit 5% dari pelajar dan paling banyak 38% dari pegawai swasta.

4. Pendapatan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<1 juta	5	5%
2	1-2 juta	14	14%

3	2-3	46	46%
4	>4 juta	35	35%

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan rata-rata pendapatan responden yang menggunakan produk tabungan kisaran antara 2-3juta hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah golongan berpendapatan sedang.

5. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4 .5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Nasabah	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<1 tahun	9	9%
2	1 tahun	24	24%
3	2-3 tahun	44	44%
4	>3 tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden berdasarkan lama menjadi nasabah paling lama 2-3 tahun sebanyak 44% dan paling sebentar <1 tahun sebanyak 9%.

6. Produk Simpanan yang Digunakan

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

No	Produk Simpanan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Tabungan BSM	58	58%
2	BSM Tabungan Berencana	5	5%
3	Tabungan Simpatik	13	13%
4	Tabungan Investa Cendekia	4	4%
5	BSM Tabungan Pensiun	2	2%
6	Tabungan Maburr	1	1%
7	Tabungan Maburr Junior	1	1%
8	BSM Tabungan Berjangka	11	11%
9	BSM Giro	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan dari 100 responden paling banyak menggunakan produk simpanan tabungan BSM sebanyak 58 orang.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 4 .7

Hasil Uji Valid

<u>Item</u>	<u>P.</u>	<u>Correlation</u>	<u>R.</u>	<u>Tabel</u>	<u>KET</u>
P1	0.600	0,195	VALID		
P2	0.747	0,195	VALID		
P3	0.596	0,195	VALID		
P4	0.650	0,195	VALID		
P5	0.732	0,195	VALID		

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item diatas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $> r$ table, maka item valid. Jika nilainya $< r$ table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X1 VALID.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Valid			
Item	P.Correlation	R.Tabel	KET
H1	0.726	0,195	VALID
H2	0.757	0,195	VALID
H3	0.705	0,195	VALID
H4	0.690	0,195	VALID

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $> r$ table, maka item valid. Jika nilainya $< r$ table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X2 VALID.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Valid			
Item	P.Correlation	R.Tabel	KET
L1	0.718	0,195	VALID
L2	0.739	0,195	VALID
L3	0.742	0,195	VALID
L4	0.742	0,195	VALID

L5 0.559 0,195 **VALID**

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $> r$ table, maka item valid. Jika nilainya $< r$ table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X3 VALID.

Tabel 4 .10

Hasil Uji Valid

<u>Item</u>	<u>P.Correlation</u>	<u>R.Tabel</u>	<u>KET</u>
PR1	0.602	0,195	VALID
PR2	0.746	0,195	VALID
PR3	0.593	0,195	VALID
PR4	0.703	0,195	VALID
PR5	0.674	0,195	VALID

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $> r$ table, maka item valid. Jika nilainya $< r$ table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X4 VALID.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Valid

<u>Item</u>	<u>P.Correlation</u>	<u>R.Tabel</u>	<u>KET</u>
PS1	0.657	0,195	VALID

PS2	0.806	0,195	VALID
PS3	0.673	0,195	VALID
PS4	0.818	0,195	VALID
<u>PS5</u>	<u>0.775</u>	<u>0,195</u>	<u>VALID</u>

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $>$ r table, maka item valid. Jika nilainya $<$ r table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X5 VALID.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Valid

<u>Item</u>	<u>P.Correlation</u>	<u>R.Tabel</u>	<u>KET</u>
PE1	0.673	0,195	VALID
PE2	0.666	0,195	VALID
PE3	0.777	0,195	VALID
PE4	0.576	0,195	VALID
<u>PE5</u>	<u>0.672</u>	<u>0,195</u>	<u>VALID</u>

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $>$ r table, maka item valid. Jika nilainya $<$ r table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X6 VALID.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Valid

Item	P.Correlation	R.Tabel	KET
PH1	0.305	0,195	VALID
PH2	0.824	0,195	VALID
PH3	0.863	0,195	VALID
<u>PH4</u>	<u>0.847</u>	<u>0,195</u>	<u>VALID</u>

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $>$ r table, maka item valid. Jika nilainya $<$ r table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X7 **VALID**.

Tabel 4 .14

Hasil Uji Valid

Item	P.Correlation	R.Tabel	KET
R1	0.376	0,195	VALID
R2	0.852	0,195	VALID
R3	0.862	0,195	VALID
R4	0.853	0,195	VALID
<u>R5</u>	<u>0.788</u>	<u>0,195</u>	<u>VALID</u>

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $>$ r table, maka item valid. Jika nilainya $<$ r table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X8 **VALID**.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Valid

Item	P.Correlation	R.Tabel	KET
KM1	0.352	0,195	VALID
KM2	0.625	0,195	VALID
KM3	0.74	0,195	VALID
KM4	0.646	0,195	VALID
<u>KM5</u>	<u>0.731</u>	<u>0,195</u>	<u>VALID</u>

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Untuk mengetahui apakah item di atas valid atau tidaknya, cukup dilihat pada nilai *Pearson Correlation*. Jika nilainya $>$ r table, maka item valid. Jika nilainya $<$ r table, maka item tidak valid. Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* $>$ dari pada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable Y **VALID**.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 16

Hasil Uji Realibilitas			
Variabel	Items	Cronbach's Alpha	KET
X1	5	0.689	Reliabel
X2	5	0.676	Reliabel
X3	5	0.733	Reliabel
X4	5	0.684	Reliabel
X5	5	0.799	Reliabel
X6	5	0.683	Reliabel
X7	5	0.707	Reliabel
X8	5	0.814	Reliabel
Y	5	0.608	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Dari data di atas diketahui bahwa kesembilan variable mempunyai nilai reliabel Cronbach Alpha $>$ 0,6 atau bisa dikatakan hampir mendekati satu. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan diatas **RELIABEL**.

E. Analisis Data

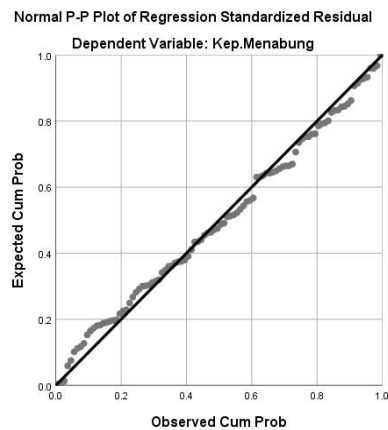
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.¹ Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* dengan bantuan SPSS versi 25 for Windows. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dengan itu model regresi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil P-Plot Normalitas

¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang:UNDIP, 2011,hal.160.



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 10 atau *VIF* < 10².

² Ibid:106

Tabel 4 .17

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstand Coe		Standardi zed Coefficie nts Beta	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.822	1.381		1.319	.190		
	Produk	.264	.082	.271	3.226	.002	.558	1.792
	Harga	.230	.108	.207	2.136	.035	.420	2.379
	Lokasi	.179	.084	.198	2.141	.035	.461	2.169
	Promosi	-.090	.058	-.110	1.537	.128	.773	1.293
	Proses	.141	.068	.159	2.073	.041	.670	1.493
	People	.166	.068	.190	2.437	.017	.645	1.550
	Phy.Evidien ce	-.075	.059	-.087	1.265	.209	.825	1.212
	Religiusitas	.103	.047	.154	2.168	.033	.785	1.274

a. Dependent Variable: Kep.Menabung

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Tolerance <10 atau *VIF* <10, dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi seperti homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang

sama. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, dengan signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.373	.865		-.431	.667
	Produk	-.005	.051	-.014	-.103	.918
	Harga	.033	.067	.076	.484	.630
	Lokasi	-.049	.052	-.141	-.945	.347
	Promosi	.014	.037	.043	.369	.713
	Proses	-.021	.043	-.061	-.495	.622
	People	.077	.043	.227	1.793	.076
	Phy.Evidien ce	.049	.037	.148	1.322	.190
	Religiusitas	-.001	.030	-.005	-.047	.962

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian output yang tertera pada hasil diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 4. 19

Hasil Uji Linearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.030 ^a	.001	-.087	1.01289832

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Produk, Promosi, Physical Evidence, Proses, People, Lokasi, Harga

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat bisa berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat atau benar, salah satunya dengan uji *Lagrange Multiplier*, yang bertujuan untuk mendapatkan nilai C^2 hitung atau $(n \times R^2)$.³

Hasil output menunjukkan bahwa nilai R^2 (0,001) dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya C^2 hitung = $100 \times 0,001$ sama dengan 0,1. Nilai ini bisa dibandingkan dengan C^2 tabel dengan $p=100$ tingkat signifikansinya 0,05 didapatkan bahwa nilai C^2 tabel 124,34. Dengan itu nilai C^2 hitung < dari C^2 tabel. Dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.⁴ Analisis regresi linear berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 atau lebih. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25 for Windows.

³ *Ibid* :166

⁴ Prodi Muamalat FAI UMY, Modul Komputer Statistik Yogyakarta, 2016, hlm 41.

Tabel 4 .20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.822	1.381		1.319	.190
	Produk	.264	.082	.271	3.226	.002
	Harga	.230	.108	.207	2.136	.035
	Lokasi	.179	.084	.198	2.141	.035
	Promosi	-.090	.058	-.110	-1.537	.128
	Proses	.141	.068	.159	2.073	.041
	People	.166	.068	.190	2.437	.017
	Phy.Evidienc e	-.075	.059	-.087	-1.265	.209
	Religiusitas	.103	.047	.154	2.168	.033

a. Dependent Variable: Kep.Menabung

Berdasarkan tabel diatas, perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 *for Windows* dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda dilakukan untuk menjelaskan faktor variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan religiusitas baik secara parsial atau simultan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk tabungan yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan data analisis dan persamaan regresi linier berganda didapat hasil sebagaiberikut:

$$Y = 1.822 + 0.264 X_1 + 0.230 X_2 + 0.179 X_3 + (-0.09) X_4 + 0.141 X_5 + 0.166 X_6 + (-0.075) X_7 + 0.103 X_8$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* dan *physical evidience* memiliki pengaruh negatif, yang berarti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk simpanan, dan jika variabel tersebut meningkat pengaruhnya akan meningkatkan keputusan pembelian atau penggunaan produk simpanan pada BSM KCP Tanjungpandan.

a. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 21

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.610	1.013

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Produk, Promosi, Phy.Evidence, Proses, People, Lokasi, Harga

Berdasarkan tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,610, artinya variabel independen (*marketing mix* dan religiusitas) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 61.0% sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dari hasil penelitian ternyata tidak seluruh variabel marketing mix dan religiusitas bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tabungan di BSM KCP Tanjungpandan. Adanya kemungkinan besar banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor ekonomi, teknologi, kebutuhan, dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen (keluarga, teman, lingkungan, kelompok, kelas sosial dan

lainlain) karena faktor-faktor ini bisa mempengaruhi seseorang terhadap pengambilan keputusan atau penggunaan produk tabungan di BSM KCP Tanjungpandan.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 22

Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.303	8	20.913	20.365	.000 ^b
	Residual	93.447	91	1.027		
	Total	260.750	99			

a. Dependent Variable: Kep.Menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Produk, Promosi, Phy.Evidence, Proses, People, Lokasi, Harga

Dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan yang ditunjukkan dalam tabel ANOVA diatas. Dari hasil uji F pada tabel diperoleh Fhitung sebesar 20.365 sedangkan F tabel 2.03 dan probabilitas sebesar 0,00. Karena sig $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan di BSM KCP Tanjungpandan.

c. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 23

Hasil Uji Parsial **Coefficients**^a

Model		Standardized		t	Sig.	
		Coefficient	Std. Error			Beta
	B					
1	(Constant)	1.822	1.381		1.319	.190
	Produk	.264	.082	.271	3.226	.002
	Harga	.230	.108	.207	2.136	.035
	Lokasi	.179	.084	.198	2.141	.035
	Promosi	-.090	.058	-.110	-1.537	.128
	Proses	.141	.068	.159	2.073	.041
	People	.166	.068	.190	2.437	.017
	Phy.Evidencie	-.075	.059	-.087	-1.265	.209
	Religiusitas	.103	.047	.154	2.168	.033

a. Dependent Variable: Kep.Menabung

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, yang ditunjukkan pada tabel diatas yakni t hitung $>$ t tabel atau dengan melihat nilai signifikansinya, bahwa semua variabel independen secara parsial memiliki nilai signifikansi $<0,05$.

F. Pembahasan Hipotesis

1. Apakah faktor-faktor variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

a) Pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara parsial (uji t) diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sig sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di BSM KCP Tanjungpandan”. Yang berarti faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah simpanan. Hal ini didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Siti Umi Hanik, Jati Handayani (2014) dengan judul “Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah” yang menyimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Berdasarkan hasil pengujian yang didapat bahwa indikator paling berpengaruh adalah penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Artinya bahwa masyarakat muslim menganggap semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh perbankan syariah maka akan memberikan manfaat kepada nasabah, sehingga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah, sehingga disini bahwa masyarakat muslim merasa puas dengan kualitas produk yang ada dan mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim yang menabung sehingga nasabahpun bisa merekomendasi keorang lain bahwa produk yang ada di Bank Syariah Mandiri bagus.

Menurut hasil observasi penelitian bahwa masyarakat muslim beranggapan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Sesuai dengan misi dari Bank Syariah Mandiri itu sendiri, walaupun berprinsip syariah namun produk yang disediakan bisa digunakan oleh semua kalangan tidak hanya masyarakat muslim, sehingga dengan kualitas produk yang syariah dan juga memiliki kualitas yang baik semakin meningkatkan keputusan muslim masyarakat dalam menabung. Terkait merek yang ditawarkan dengan nama dan desain yang berbeda seperti adanya tabungan TIC, BSM Tabungan, Tabungan Pensiun dan lainnya bahwa produk tabungan yang menarik, beragam, dan inovasi, ini bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan dan merasakan kepuasan terhadap produk yang sudah ditawarkan. Serta adanya dilengkapi dengan buku tabungan, sehingga setiap kali transaksi akan menjadi bukti, serta pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah juga menjadi salah satu pembungkus kemasan dalam bidang jasa. Fitur-fitur yang ada pada setiap produk menjadi pendukung dan kemudahan masyarakat muslim yang menabung dan bertransaksi, sehingga berdasarkan observasi penelitian ini juga menjadi salah satu alasan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri. Dengan adanya penjelasan pada setiap produk yang dikaitkan dengan label pada produk, sehingga memudahkan masyarakat muslim yang menabung menggunakan produknya, dan disini nasabah tidak hanya melakukan penyimpan dana namun juga menggunakan produk lainnya.

Dan hasil ini didukung dari penelitian Resti Agustina (2015) bahwa strategi pemasaran dalam variabel produk berpengaruh untuk mempertahankan nasabah. Serta didukung oleh penelitian Delta Khairunnisa (2014) bahwa produk berpengaruh paling signifikan terhadap proses keputusan menabung di bank syariah. Produk adalah pemahaman produsen atas “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵ Jika produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan terciptalah tujuan dari pemasaran produk sehingga terciptanya lagi keputusan pembelian.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Harga menurut Kasmir merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam sebuah pemasaran.⁶ Harga dalam perbankan syariah dikenal dengan sebutan bagi hasil. Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk jasa perbankan yang dijual. Dalam penelitian ini hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan hasil di lapangan nasabah menganggap bahwa harga yang murah terlihat dari setoran awal yang ringan dan potongan atm perbulan yang ringan sehingga harga produk yang ditawarkan oleh BSM tidak

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014, hal, 42.

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada: 2010, hal. 135.

memberatkan nasabah dan hal ini berpengaruh dalam pengambilan keputusan masyarakat muslim menabung, dengan kata lain masyarakat muslim menganggap model transaksi baik yang berkaitan dengan sistem administrasi bank maupun produk itu sendiri tidak memberatkan nasabah sehingga nasabah merasa mengalami kemudahan setiap kali bertransaksi, kemudahan ini baik secara moril maupun material. Serta dengan sistem bagi hasil mampu memberikan keuntungan finansial bagi nasabah dibanding dengan sistem bunga. Serta harga yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh masyarakat muslim yang menabung di BSM KCP Tanjungpandan sehingga ini sangat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung di bank Syariah dan berdasarkan hasil observasi bahwa masyarakat muslim yang menabung merasa puas dan tidak mempermasalahkan atas harga yang diberikan.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa harga dengan keputusan masyarakat muslim menabung, dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,035 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $<0,05$ berarti faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Zamroni dan Wahibur Rohkman (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kadus dengan thitung $>t$ tabel ($2,239 > 1,657$) dan signifikansi $0,028 < 0,05$. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

memilih Bank Syariah.

c) Pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Penentuan lokasi yang sangat tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Penentuan lokasi menurut Kasmir beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah bisa dengan mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.⁷ Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa lokasi dengan keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri, dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,035 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $<0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **H_{a3}** diterima bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa lokasi yang strategis menjadikan alasan masyarakat muslim untuk menabung di BSM, dengan lokasi yang strategis bisa menarik nasabah untuk menabung dan melakukan transaksi, karena Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan itu sendiri dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, dekat dengan perkantoran dan berada di pusat kota. Serta dengan dilengkapi fasilitas kendaraan umum dan infrastruktur jalan yang bagus. Keadaan riil berdasarkan hasil penelitian bahwa banyaknya juga masyarakat muslim yang berdomisili di daerah sebelah Timur Kec

⁷ *Ibid*:215

Tanjungpandan yang secara umum menganggap akses jalan yang relative mudah dijangkau dan bagus dengan bebasnya dari kemacetan lalu lintas sehingga meminimalisir tingkat kerawanan yang bagi nasabah merupakan salah satu faktor kenyamanan dan keamanan. Lokasi bank BSM yang strategis di tengah pusat kota juga menjadi alasan dimana masyarakat tidak perlu bolak balik saat akan melakukan transaksi perjalanan menuju pasar ataupun pusat kota serta lokasi BSM yang tidak adanya saingan dengan bank lain, ini menjadikan masyarakat memilih BSM KCP Tanjungpandan untuk menabung. Hal ini didukung oleh Siti Samsiyah (2016) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BNI. Penelitian ini juga sejalan dengan Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga (2013) bahwa lokasi sangat mempengaruhi masyarakat di Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat. Kedekatan lokasi Bank Muamalat dengan tempat kegiatan responden dan kemudahan pencapaian Bank Muamalat, sehingga variabel lokasi menjadi salah satu faktor responden menabung di Bank Muamalat.

d) Pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Tanpa adanya promosi keberadaan produk/ jasa kurang mendapat perhatian dari konsumen. Dengan semakin gencarnya promosi dari perusahaan secara otomatis produk/ jasa bisa lebih dengan mudah dikenal oleh konsumen, sehingga bisa mempengaruhi daya beli konsumen. Menurut Lupiyoadi promosi bukan hanya sekedar alat

komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi sebagai juga alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁸

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa promosi dengan keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,128 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $>0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **H_{a4}** ditolak bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh karena promosi yang dilakukan bank syariah mandiri masih sangat minim, dimana bank syariah mandiri hanya mempromosikan disaat waktu-waktu tertentu (saat bulan ramadhan), tidak adanya promosi secara berkala dengan memberikan promosi atau edukasi perbankan syariah kepada instansi atau sekolah-sekolah sehingga BSM KCP Tanjungpandan bisa lebih dikenal dimasyarakat dan bisa meningkatkan atau menarik nasabah dalam menabung dan melakukan transaksi di bank syariah. Serta strategi kegiatan promosi yang dilakukan berupa komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aktivitas pemasar dengan berusaha menyebar informasi iklan atau brosur, mempengaruhi/ membujuk nasabah dari seorang marketing *funding*, serta pemberian souvenir kepada nasabah yang loyal dan

⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal.

melakukan kegiatan pameran atau keagamaan yang diharapkan bisa memberikan citra yang baik kepada masyarakat belum berjalan secara maksimal, bahkan *marketing funding* tidak ada, dikarenakan masih adanya kekuarangan SDM pada BSM itu sendiri. Sehingga hal ini promosi tidak berpengaruh dan bukan menjadikan alasan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan Dinul Alfian Akbar, bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menabung, dimana dengan hasil uji t bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-3,20 < 1.98422$) dan signifikan ($0.074 > 0,05$). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur (2016) dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,436 > 1,657$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih BUS di Kudus.

e) Pengaruh proses terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Lupiyoadi mengatakan proses gabungan dari semua aktivitas.⁹ Sehingga proses merupakan seluruh kegiatan kerja dimana proses meliputi prosedur, kegiatan kerja, tugas-tugas dan segala macam bentuk kegiatan dimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa proses yang cepat dan syarat yang mudah dalam melakukan transaksi *funding*, baik baru memulai

⁹ Detha Alfrian, Fajri Zainul, Marketing Strategy Of Studen Perception To Save In Banking At Sriwijaya University Palembang, *Jurnal EconoSains*, Vol XXI, No2 tahun 2014, hal 1-14.

membuka rekening ataupun menangani keluhan dan kebutuhan nasabah sehingga hal ini menjadikan alasan masyarakat muslim menabung karena nasabah merasa puas dengan pelayanan dan syarat yang tidak sulit, tidak banyak menyita waktu nasabah yang akan bertransaksi. Hal yang dirasakan nasabah bahwa ingin terus kembali dalam melakukan transaksi karena nasabah tidak ada mengalami kekecewaan atas proses pelayanan yang diberikan oleh BSM. Serta adanya keterlibatan satpam, saat nasabah kebingungan, awal melakukan transaksi sehingga bisa dibantu atau dipandu oleh satpam, sehingga proses yang dilakukan menjadi mudah. Ini menjadikan alasan masyarakat muslim menabung di BSM KCP Tanjungpandan. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa dengan keputusan menggunakan / membeli produk simpanan dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,041 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ berarti faktor proses berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Yang berarti **H₀** diterima

Penelitian ini didukung oleh penelitian Detha Alfrian, Fajri Zainul, dan Arifin Wilopo (2013) dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($2,203 > 1,987$) atau nilai signifikansi $<$ dari α ($0,030 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

f) Pengaruh orang terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa.¹⁰ Sehingga orang atau karyawan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dari karyawan ini sangat mempengaruhi persepsi pembeli, dengan semakin baiknya penampilan dan sikap karyawan. Hal tersebut akan menciptakan keputusan pembelian dan loyalitas pembeli, sehingga bisa semakin memperkuat perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap karyawan dalam memberikan informasi segala jasa atau produk, mereka bisa menginformasikannya dengan jelas. Sikap yang ramah, tindakan yang baik dan cekatan, baik dari penampilan atau cara berpakaian karyawan BSM yang syariah, sehingga hal ini menjadikan alasan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi sehingga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menabung. Serta bagian *customer service* yang bisa mempengaruhi masyarakat dalam melayani kebutuhan dan keluhan nasabah yang cepat sehingga hal ini juga menjadikan alasan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa orang dengan keputusan menggunakan / membeli produk simpanan dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,017 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $<0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan H_{a6} yang mana faktor orang berpengaruh positif terhadap

¹⁰ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2013.

keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Delta Khairunnisa, S.E,M.Si (2014) yang berjudul *Marketing Strategy Of Studen Perception To Save In Banking At Sriwijaya University Palembang*. dengan hasil uji t, bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($0,578 < 1,987$) dan sig ($0,565 > 0,05$). Berarti orang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Namun hal ini didukung oleh penelitian Dinnul Alfian Akbar (2016) dengan judul *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah* bahwa berdasarkan uji t dengan hasil ($2,110 > t_{tabel} 1,98447$) dan p value (Sig) sebesar $0,038 < \alpha 5\%$. Artinya bahwa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

g) Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa bukti fisik dengan keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,209 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak, dengan faktor bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Penelitian Ini Tidak Sejalan Dengan Hasil Siti Samsiyah (2016) yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*Physical evidence*) secara dominan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero). Namun penelitian ini didukung oleh penelitian Detha Alfrian, Fajri Zainul, dan Arifin Wilopo (2013) dengan hasil ($0,555 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,580 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan menabung. Hasil penelitian faktor fisik tidak memengaruhi keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan tetapi memengaruhi loyalitas secara langsung. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk berinteraksi dengan konsumen, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.¹¹

Namun hasil lapangan menunjukan hal ini tercermin dari banyaknya jumlah nasabah *funding* dan lainnya. Mereka mempermasalahkan faktor fisik atau tampilan dari cabang tempat dimana mereka menerima layanan perbankan. Karena memang jika dilihat bukti fisik baik dari segi fasilitas (parkiran dan ruang tunggu) tidak memungkinkan karena parkiran yang masih menyatu dengan konter sebelah kantor dan ruang tunggu yang sempit dan tidak asri. Serta mesin ATM yang disediakan

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal.90.

BSM diberbagai tempat umum belum ada sehingga sedikit mempersulit nasabah dalam melakukan penarikan secara cepat. Sehingga faktor ini bukan menjadikan alasan masyarakat muslim untuk menabung, namun mereka menganggap bahwa faktor petugas bank dan proseslah yang menjadi sangat penting dalam melakukan transaksi di bank syariah. Walaupun sebenarnya perusahaan harus bisa mempertimbangkan *design interior* yang nyaman, tata ruangan, dan suasana yang nyaman bisa menjadi hal yang membuat nasabah di Bank Syariah Mandiri mau datang lagi dan bisa meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh BSM KCP Tanjungpandan.

h) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah.

Religiusitas merupakan sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.¹²

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) bahwa religiusitas dengan keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,033 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $<0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **H₀** diterima

¹² Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*, Vol.4, No.1 Januari - Juni 2016, hal.189-217.

bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan memiliki tingkat religiusitas yang kuat, karena mereka menyadari dan ingin menghindari dari sistem bunga, dan mereka memahami perbankan syariah sehingga dengan adanya faktor keyakinan atau agama jelas sangat memotivasi mereka dalam menggunakan jasa BSM KCP Tanjungpandan. Serta dengan adanya dorongan moril yang membuat mereka terdorong menggunakan produk dan jasa karena sebagai sebuah konsekuensi dari agama yang diajarkan. Pengetahuan masyarakat muslim yang menabung juga peneliti anggap baik, karena tidak sedikit dari mereka yang memahami kaidah-kaidah ilmu ekonomi islam/ perbankan syariah. Kemudian bebas dari riba juga dianggap mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dalam menabung karena sebagian besar masyarakat memang memahami sistem bagi hasil dan dengan adanya sebagian kecil masyarakat muslim yang menabung mempertanyakan masalah posisi keuntungan BSM KCP Tanjungpandan yang disalurkan sesuai dengan hal-hal prinsip syariah atau tidak. Sehingga faktor religiusitas sangat berpengaruh dan menjadikan alasan mereka menabung di bank syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman. Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0.594 dan nilai signifikansi (t) nya $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa

semakin tinggi religiusitas seseorang, maka keputusan menabung di bank syariah. Sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulaiman Wahab bahwa religiusitas berpengaruh dominan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang.

2. Apakah faktor-faktor variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Berdasarkan pengujian secara simultan H_9 diterima dengan menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $F_{hitung} (20.365) \geq F_{tabel} (2.03)$ sehingga keputusannya adalah menerima H_9 atau hipotesis, ini dapat membuktikan bahwa benar kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah.