BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Perkembangan Bank Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai awal tahun 1990-an, dimana terjadi diskusi pendirian perbankan syariah sebagai pilar ekonomi islam. Beberapa uji coba dilakukan, seperti yang ada di Bandung dan Jakarta, yaitu Baitut Tamwil-Salam, Bandung dan Koperasi Ridho Gusti, Jakarta. Tahun 1990-an, Majlis Ulama Indonesia memprakarsai pendirian bank syariah dengan menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan Cisarua, Bogor, Jawa Barat pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Hasil Lokakarya ini kemudian dibahas lebih mendalam dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta pada tanggal 20-25 Agustus 1990. Dari hasil Munas ini dibentuk kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI untuk mendirikan bank syariah di Indonesia yang bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi untuk pembentukan perbankan syariah. Hasilnya, pada November 1991 ditandatangani pendirian PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang mulai beroperasi pada Mei 1992. Selain BMI, pionir perbankan syariah antara lain adalah BPR Mardhatillah dan BPR Amal Sejahtera yang didirikan Tahun 1991 di Bandung yang diprakarsai oleh Institute for Sharia Economic Development (ISED). (Ascarya dan Yumanita, 2005)

2. Kelembagaan Perbankan Syariah

Perbankan syariah memiliki kelembagaan yang berbeda dengan perbankan konvensional. Pada perbankan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah,Unit Usaha Syariah, dan BPR Syariah. Diluar bank terdapat Dewan Syariah Nasional, Dewan Pengawas Syariah, Badan Abritase Syariah Nasional dan Bank Indonesia.

Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Umum Syariah merupakan badan usaha yang setara dengan Bank Umum Konvensional dengan bentuk hukum Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah dan Koperasi.

Dewan Syariah Nasional adalah dewan yang dibentuk Majlis Ulama Indonesia yang bertugas memiliki kewenanganuntuk memastikan kesesuaian antara produk, jasa dan kegiatan usaha lembaga keuangan syariah dengan prinsip syariah. Untuk mengefektifitkan peran Dewan Syariah Nasional pada lembaga keuangan syariah maka dibentuklah Dewan Pengawas Syariah sebagai perwakilan Dewan Syariah Nasional pada lemabaga keuangan syariah yang bersangkutan.

Badan Albitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) adalah lembaga yang menangani perselisihan antara bank dan nasabahnya sesuai dengan tata cara dan hukum syariah. Lembaga ini pertama kali didirikan bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majlis Ulama Indonesia dengan nama Badan Albitrase Syariah Nasional. Apabila terjadi perselisihan antara pihak bank dan nasabah, lebih baik diselesaikan melalui Badan Albitrase Syariah Nasional sebelum ke pengadilan karena lebih efisien dalam waktu dan biaya.

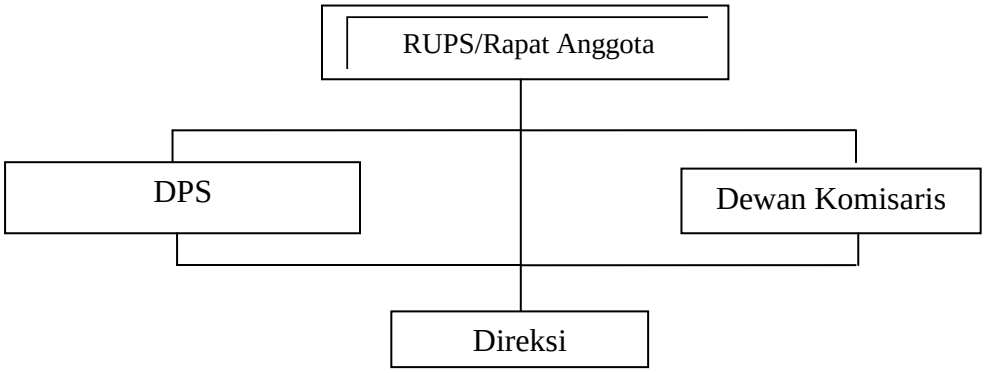
3. Struktur Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah memiliki struktur yang sama dengan Bank Konvensional dalam hal komisaris dan direksi, namun unsur utama yang membedakannya adalah keberadaan Dewan Pengawas (DPS) yang bertugas mengawasi operasional Bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. DPS berada pada posisi setingkat dengan Dewan Komisaris pada Bank. Hal ini untuk menjamin efektifitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas (RUPS) setelah para anggota DPS tersebut mendapat rekomendasi dari DSN. DSN merupakan badan otonom Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara eks-officio diketuai oleh ketua MUI. (Dewi, 2006)

Dalam struktur Bank Umum Syariah dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Bank Umum Syariah dan Cabang Syariah



Sumber: Annual Report BSM

Pada penelitian ini, pengambilan sampel yang diharapkan dapat mewakili sampel yang telah dipilih oleh peneliti. Berikut adalah industri Perbankan Syariah di Kota Yogyakarta yang dijadikan objek oleh peneliti yaitu ***Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan***.

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan *(merger)* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank

baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger,* Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah *(dual banking system).*

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

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 Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah

Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak (probabilitas). Sampel acak (probabilitas) adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Sampel ini juga diambil menggunakan survey ke beberapa bank syariah yang tersebar di Kota Yogyakarta sebelum melakukan penelitian, dan akhirnya terpilih salah satu bank syariah yang ada di Kota Yogyakarta yang akan dijadikan sebagai objek dari penelitian, yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wirobrajan. Survey penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur disebut kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk

mengukur variabel-variabel, berhubungan diantara variabel yang ada, serta dapat berupa pengalaman dan pendapat dari responden. Metode survei biasanya digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (Sugiyono :2014).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah, khususnya di Bank Syariah mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari penelitaian ini adalah data dari hasil jawaban responden melalui pengisian kuisioner yang telah disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Dan untuk data sekunder, dalam penelitian ini diperoleh data mengenai sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri.

Dalam penelitian ini dari 100 kuisioner yang telah disebarkan kepada para responden, akhirnya diperoleh jumlah sampel sebanyak 62 responden dari Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Dan berdasarkan jawaban nasabah tersebut selanjutnya dianalisis pengaruh pelayanan bank, pengetahuan masyarakat (nasabah), karakteristik bank, lokasi bank, dan promosi bank terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis PLS yang dibantu dengan software *SmartPLS versi 2.0.m.* PLS (*Partial Least Square)* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan.

1. Identitas Responden

Identitas responden merupakan analisis univariat untuk mengetahui karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, lama menjadi nasabah, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis ini disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Tabel 4.1. Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	34	54,8
Perempuan	28	45,2
Jumlah	62	100,0

(Sumber : Data diolah, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas reponden berjeniskelaminlaki-laki yakni sebanyak 34 responden (54,8%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 responden (45,2%). Hal ini menunjukkan secara persentase jumlah nasabah cukup seimbang antara nasabah yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Selanjutnya, berikut ini adalah identitas responden menurut lama menjadi nasabah di bank Syariah Mandiri.

Tabel 4.2. Identitas Responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama	Frekuensi	Persentase (%)
kurang dari 1 tahun	16	25,8
Lebih dari 1 tahun	46	74,2
Jumlah	62	100,0

(Sumber Data di Olah, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas reponden sudah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun yakni sebanyak 46 responden (74,2%) dan nasabah yang kurang dari 1 tahunyaitu sebanyak 16 responden (25,8%). Hal ini menunjukkan secara persentase nasabah cukup lama menjadi nasabah di bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Selanjutnya, berikut ini adalah identitas responden menurut umur. Umur

dikelompokkan menjadi 3 kelompok umur yaitu 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun.

Tabel 4.3. Identitas Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	13	21,0
21-30 tahun	28	45,1
31-40 tahun	9	14,5
41-50 tahun	12	19,4
Jumlah	62	100

(Sumber : Data diolah, 2016)

Berdasarkan umur, menunjukkan mayoritas nasabah berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 45,1%. Umur nasabah paling sediti yaitu nasabah dengan kelompok umur 31-40 tahun sebesar 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda yaitu usia yang sedang dalam masa menempuh pendidikan perguruan tinggi dan usia produktif(bekerja). Selanjutnya, identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang terdiri dari SMA/sederajat, diploma, dan sarjana.

Tabel 4.4. Identitas Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	19	30,6
Diploma	11	17,7
Sarjana	32	51,6
Jumlah	62	100

(Sumber Data di Olah, 2016)

Identitas responden berdasarkan pendidikan, menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki pendidikan terakhir sarjana yaitu sebesar 51,6%. Pendidikan nasabah paling sedikit yaitu diploma sebesar 17,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata nasabah berpendidikan sarjana, dan pendidikan ini juga sesuai dengan usia nasabah

yaitu usia 21-30 tahun maka diperikaran nasabah berpendidikan terakhir yaitu sarjana. Selanjutnya, identitas responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dan pelajar/ mahasiswa.

Tabel 4.5. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	13	21,0
Pegawai Swasta	14	22,6
Wiraswasta	16	25,8
Pelajar/Mahasiswa	19	30,6
Jumlah	62	100,0

(Sumber Data di Olah, 2016)

Identitas responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas nasabah dengan status sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 30,6 %. Nasabah dengan pekerjaan sebagai PNS dan pegawai swasta yaitu sebanyak 21,0%. Persentase pada masing-masing jenis pekerjaan nasabah, menunjukkan bahwa secara pekerjaan nasabah cukup seimbang artinya nasabah bank Syariah Mandiri Yogyakarta terdiri dari beragam pekerjaan.

Tabel 4.6. Identitas Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	19	30,7
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	16	25,8
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	24	38,7
>Rp 5.000.000	3	4,8
Jumlah	62	100,0

(Sumber Data di Olah, 2016)

Identitas responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki pendapatan Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 yaitu sebesar 38,7 %. Nasabah dengan pendapatan diatas Rp 5.000.000 merupakan pendapatan minoritas yaitu sebanyak 4,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa secara umum, pendapatan nasabah bank Syariah Mandiri Yogyakarta dibawah Rp 5.000.000.

2. Deksripsi Variabel Penelitian

Dekripsi variabel penelitian menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran data hasil penelitian. Analisis ini disajikan dalam bentuk nilai minimum, masksimum, standar deviasi, dan nilai rata-rata. Berikut adalah hasil perhitungan nilai deksriptif dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	St.dev	Mean
Pelayanan bank (X_1)	62	3,00	5,00	4,25	0,62
Pengetahuan nasabah(X_2)	62	1,67	4,67	3,56	0,70
Karakteristik bank(X_3)	62	2,00	5,00	4,27	0,70
Lokasi bank(X_4)	62	1,00	5,00	3,59	0,93
Promosi bank(X_5)	62	2,33	5,00	3,72	0,56

Keputusan nasabah(Y)	62	2,00	5,00	3,74	0,67

(Sumber Data di Olah, 2016)

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu perihal atau cara untuk melayani kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Nilai minimum pada variabel pelayanan yaitu 3,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai pelayanan bank dari 62 responden yaitu menjawab netral, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Nilai standar deviasi merupakan ukuran penyebaran data yaitu sebesar 0,62 yang dapat diartikan penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 4,26 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai pelayanan bank syariah atau secara umum dapat dikatakan nasabah menilai pelayanan yang diberikan bank baik.

Pengetahuan konsumen (nasabah) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk ata jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen, Minor 2002:135). Nilai minimum pada variabel pengetahuan yaitu 1,67 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai pengetahuan nasabah dari 62 responden yaitu cenderung menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 4,67 yang dapat diartikan mendekati sangat setuju. Nilai standar deviasi merupakan ukuran penyebaran data yaitu sebesar 0,70 yang dapat diartikan penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,56 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab netral dan cukup setuju mengenai pengetahuan nasabah mengenai bank syariah secara umum dapat dikatakan nasabah menilai cukup memiliki pengetahuan mengenai bank syariah.

Karakteristik bank syariah memiliki karakteristik yang pertama yaitu bersih dari riba dan mu'amalah yang dilarang syaria'at, serta karakteristik kedua yaitu mengarahkan kemampuan pada pertambahan dengan perkembangan modal. Nilai minimum pada variabel karakteristik yaitu 2,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai karakteristik bank dari 62 responden yaitu menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Nilai standar deviasi merupakan ukuran penyebaran data yaitu sebesar 0,70 yang dapat diartikan penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 4,27 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai karakteristik bank syariah atau secara umum dapat dikatakan nasabah menilai karakteristik bank baik atau sudah sesuai dengan syariah.

Lokasi bank adalah suatu tempat dimana produk dan jasa suatu perbankan diperjualbelikan. Nilai minimum pada variabel lokasi yaitu 1,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai lokasi bank dari 62 responden yaitu menjawab sangat tidak setuju atau lokasi tidak kurang terjangkau oleh nasabah, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Artinya lokasi bank sangat terjangkau. Nilai standar deviasi merupakan ukuran penyebaran data yaitu sebesar 0,93 yang dapat diartikan penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,59 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai lokasi bank syariah atau secara umum dapat dikatakan nasabah menilai lokasi bank strategis atau terjangkau oleh nasabah.

Promosi bank merupakan suatu kegiatan marketing yang mix. Dimana dalam kegiatan promosi ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa

yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai minimum pada variabel promosi yaitu 2,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai promosi bank dari 62 responden yaitu menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Nilai standar deviasi merupakan ukuran penyebaran data yaitu sebesar 0,56 diartikan penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,72 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab netral mengenai promosi bank syariah.

Menurut Prasetijo dan Ilhalauw (2004) keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Nilai minimum pada variabel keputusan nasabah yaitu 2,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai keputusan nasabah bank dari 62 responden yaitu menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Nilai standar deviasi merupakan ukuran penyebaran data sebesar 0,67 yang dapat diartikan penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,74 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai keputusan nasabah bank syariah.

3. Analisis Kuantitatif

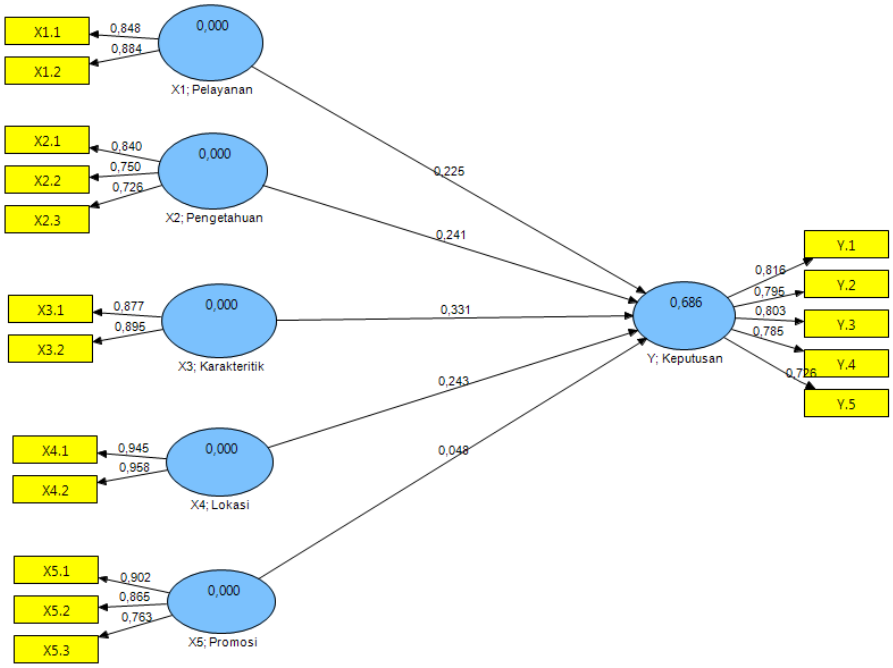
Analisis kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diusulkan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan Smart PLS. Teksnik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahapan dalam menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian Ghozali, 2006. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity* diukur dari nilai *outer loading*, *Discriminant Validity* yang diukur dengan nilai *cross loading* atau dengan cara melihat nilai korelasi setiap variabel, dan *Composite Reliability* atau CR untuk mengukur tingkat reliabilitas.

a) *Convergent validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif item dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi dengan *Soflware* PLS. Penelitian ini menggunakan *loading* item kuesioner (≥ 0,7). Hasil *loading* item pada outer model dapat dilihat dari gambar model dan tabel sebagai berikut.



Gambar 4.2 Outer Model (Step PLS Algoritm)

Gambar diatas menunjukkan nilai validitaspada masing-masing konstruk terhadap itemnya. Nilai pada masing-masing dari konstruk ke item merupakan nilai dari *outer loading* masing-masing item. Ketentuan dikatakan item valid jika nilai dari masing-masing *outer loading* tersebut ≥ 0,700 dan mengelompok pada item lainya yang merupakan pengukuran dari masing-masing konstruk.

Tabel 4.8. Hasil Uji *Convergent Validity - Outer Loadings*

	X1; Pelayanan	**X2; Pengetahuan**	**X3; Karakteritik**	**X4; Lokasi**	**X5; Promosi**	**Y; Keputusan**	**Keterangan**
X1.1	0,848						Valid
X1.2	0,884						Valid
X2.1		0,840					Valid
X2.2		0,750					Valid
X2.3		0,725					Valid
X3.1			0,876				Valid
X3.2			0,895				Valid
X4.1				0,9457			Valid
X4.2				0,957			Valid
X5.1					0,902		Valid
X5.2					0,865		Valid
X5.3					0,763		Valid
Y.1						0,816	Valid
Y.2						0,795	Valid
Y.3						0,803	Valid
Y.4						0,784	Valid
Y.5						0,726	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan hasil diperoleh bahwa keseluruhan item pada variabel pelayanan bank, pengetahuan nasabah, karakteristik bank, lokasi bank, promosi, dan keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah mandiri valid. Hasil ini

ditunjukkan pada nilai *outer loading* pada seluruh item pada masing-masing variabel ≥ 0,700.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep darimasing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai *Avarage Varience Extracted (AVE)* dengan nilai (≥ 0,5) dan Communaly (≥ 0,5). Hasil pengujian *discriminant validity* dengan nilai AVE berikut:

Tabel 4.9.Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Pelayanan bank (X_1)	0,750	0,500	Valid
Pengetahuan nasabah(X_2)	0,598	0,500	Valid
Karakteristik bank(X_3)	0,785	0,500	Valid
Lokasi bank(X_4)	0,905	0,500	Valid
Promosi bank(X_5)	0,715	0,500	Valid
Keputusan nasabah(Y)	0,617	0,500	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Dari hasil di atas dapat jelaskan bahwa dari hasil keenam variabel memiliki nilai AVE ≥0,500 sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik. Selanjutnya dilakukan analisis validitas dengan nilai *communality.*

Tabel 4.10. Tabel Validitas Nilai Communality

Variabel	Communality	Kriteria	Keterangan
Pelayanan bank (X_1)	0,750	0,500	Valid
Pengetahuan nasabah(X_2)	0,598	0,500	Valid
Karakteristik bank(X_3)	0,785	0,500	Valid
Lokasi bank(X_4)	0,905	0,500	Valid
Promosi bank(X_5)	0,715	0,500	Valid
Keputusan nasabah(Y)	0,617	0,500	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *communality* dari seluruh variabel penelitian ≥0,500 yang berarti semua variabel dinyatakan baik. Hal ini menunjukkan seluruh item pada variabel valid berdasarkan seluruh kriteria pengukuran validitas.

c) Uji *Reliabilitas Cronbach's Alpha*

Kriteria reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel dari masing-masing variabel. *Cronbach's Alpha,* item yang mengukur konsistensi internal dari item pembentuk variabel. Nilai batas untuk tingkat reliabilitas ≥0.70, hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji *Reliabilitas*

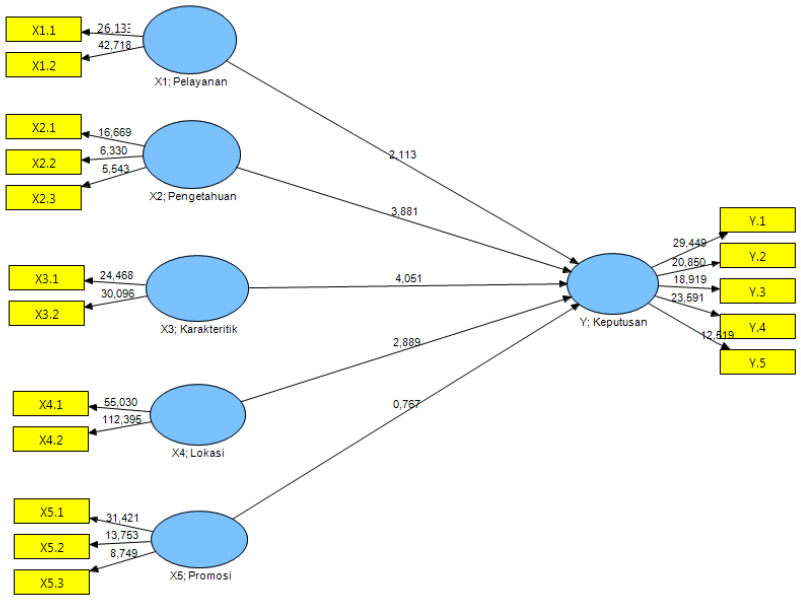
Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Pelayanan bank (X_1)	0,857	Reliabel
Pengetahuan nasabah(X_2)	0,816	Reliabel
Karakteristik bank(X_3)	0,879	Reliabel
Lokasi bank(X_4)	0,950	Reliabel
Promosi bank(X_5)	0,882	Reliabel
Keputusan nasabah(Y)	0,889	Reliabel

Sumber : data diolah, 2016

Hasil analisis uji reliabilitas menginformasikan bahwa seluruh variabel memenuhi *Cronbach's Alpha*≥0,700 sudah memenuhi kriteria reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan dari hasil evaluasi secara keseluruhan, baik *convergent validity*, *discriminant validity*, danuji *reliability* dengan *Cronbach's Alpha*, yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan sebagai pengukur variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari hasil *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian model dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program smart PLS 2.0. Hasil analisis jalur dapat dilihat dari gambar model sebagai berikut.



Gambar 4.3 Inner Model (Uji Hipotesis Bootstroping)

Dari gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa *covariabel* pengukuran item dipengaruhi oleh konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk *unidimensional* yang digambarkan dengan bentuk *elips* dengan beberapa anak panah dari konstruk ke item. Dalam model tersebut terdapat lima variabel eksogen yaitu pelayanan bank, pengetahuan bank, karakteristik bank, lokasi, dan promosi dan satu variabel endogen yaitu keputusan nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel ketupusan nasabah yaitu nilai t hitung>ttabel. Hasil analisis jalur dengan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Analisis Jalur Dengan Teknis Analisis PLS

Variabel	Koefisien	t hitung	Keterangan
Pelayanan bank (X_1)	0,225	2,113	Signifikan

Pengetahuan nasabah(X_2)	0,241	3,881	Signifikan
Karakteristik bank(X_3)	0,331	4,050	Signifikan
Lokasi bank(X_4)	0,243	2,888	Signifikan
Promosi bank(X_5)	0,048	0,767	Tidak Signifikan
Variabel dependen = Keputusan nasabah(Y)			

Sumber : data diolah, 2016

a. Pengaruh Langsung Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

   Ha_1; Pelayanan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri.

   Hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistik pengaruh pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sebesar 2,113 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan pelayanan bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Nilai koefisien pelayanan bank yaitu 0,225 yang dapat diartikan besarnya pengaruh pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sebesar 22,5% yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa pelayanan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri (**Hipotesis 1 didukung**).

b. Pengaruh Langsung Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

   Ha_2; Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri

   Hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistik pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan masyarakat sebesar 3,881 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien pengetahuan masyarakat menjadi

nasabah yaitu 0,241 yang dapat diartikan besarnya pengaruh pengetahuan nasabah sebesar 24,1% terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri (**Hipotesis 2 didukung**).

c. Pengaruh Langsung Karakteristik Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

   Ha_3; Karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri

   Hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistik pengaruh karakteristik bank terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 4,050 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan karakteristik bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien karakteristik bank yaitu 0,330 yang dapat diartikan besarnya pengaruh karakteristik bank sebesar 33,0% terhadap keputusan masayarakat menjadi nasabah yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri (**Hipotesis 3 didukung**).

d. Pengaruh Langsung Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

   Ha_4; Lokasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri

Hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistik pengaruh lokasi bank terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 2,888 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan lokasi bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Nilai koefisien lokasi bank yaitu 0,243 yang dapat diartikan besarnya pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah sebesar 24,3% yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa lokasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadinasabah bank Syariah Mandiri (**Hipotesis 4 didukung**).

e. Pengaruh Langsung Promosi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah

Ha_5; Promosi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri

Hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistik pengaruh promosi bank terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah sebesar 0,767 (thitung<1,960), sehingga dapat dikatakan promosi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa promosi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri (**Hipotesis 5 tidak didukung**).

Tabel 4.13. Hasil R *Square* Teknis Analisis PLS

Variabel	**R**	**R *Square***	**R *Square***
Pelayanan bank (X_1)	0,611	0,373	0,686
Pengetahuan nasabah(X_2)	0,620	0,384	
Karakteristik bank(X_3)	0,695	0,483	
Lokasi bank(X_4)	0,633	0,401	
Promosi bank(X_5)	0,320	0,102	
Variabel dependen = Keputusan nasabah(Y)			

Sumber : data diolah, 2016

Hasil perhitungan nilai R *Square* merupakan perhitungan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai R *Square* merupakan perhitungan besarnya pengaruh pelayanan bank, pengetahuan nasabah, karakteristik bank, lokasi bank, dan promosi terhadap keputusan nasabah. Nilai R *Square* secara parsial pada variabel karakteristik bank merupakan nilai R *Square* yang paling tinggi dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,483 yang dapat diartikan bahwa karakteristik bank mempengaruhi keputusan bank sebesar 48,3% dan sisanya yaitu 56,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R *Square* secara bersama-sama pada hasil analisis yaitu 0,686 yang dapat diartikan bahwa variabel pelayanan bank, pengetahuan nasabah, karakteristik bank, lokasi bank, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nasabah sebesar 68,6% artinya terdapat 31,4% terdapat variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan (Interpretasi)

1. Variabel pelayanan bank berpengaruh signifikan terhadap keputusanmasyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri

Variabel pelayanan bank berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan nilait statistik pengaruh pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sebesar 2,113 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan pelayanan bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien pelayanan bank yaitu 0,225 yang dapat diartikan besarnya pengaruh pelayanan bank terhadap keputusan nasabah sebesar 22,5% yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa

pelayanan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank Syariah Mandiri. Pelayanan bank yang semakin baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih bank Syariah Mandiri daripada bank lainnya.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu perihal atau cara untuk melayani kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Nilai minimum pada variabel pelayanan yaitu 3,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai pelayanan bank dari 62 responden yaitu menjawab netral, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 4,25 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai pelayanan bank syariah atau secara umum dapat dikatakan nasabah menilai pelayanan yang diberikan bank baik.

Dalam penelitian ini pelayanan bank diukur dari 2 hal yaitu pelayanan yang baik dan memuaskan, kedua yaitu pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap. Nasabah yang memiliki penilaian pelayanan dari karyawan yang memuaskan baik akan mendorong nasabah untuk memiliki bank syariah. Keputusan nabaha berdasarkan pelayanan bank ditunjukkan pada item pertama dari variabel keputusan nasabah. Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan rata-rata dari item pertama nasabah cenderung menjawab setuju terkait pernyataan tersebut, artinya nasabah menilai bahwa bank Syariah Mandiri Yogyakarta sudah memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah.

Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya

layanan sebagai standar sikap orang didalam perusahaan. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai layanan yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam memberi produk. (Kartajaya, 2009).

Mutu layanan mendorong terciptanya perilaku pelanggan (nasabah) yang diharapkan oleh perusahaan. Karena mutu layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan (nasabah) berperilaku positip seperti perilaku untuk mempromosikan (mereferensikan) produk perusahaan kepada pihak lain. (Gounaris, 2003). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Toni (2014) dalam penelitian yang menyatakan bahwa faktor pelayanan dari bank syariah sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dalam melakukan pembiayaan di bank syariah.

2. **Variabel pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri**

   Variabel pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan t statistik pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah sebesar 3,881 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien pengetahuan nasabah yaitu 0,241 yang dapat diartikan besarnya pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah sebesar 24,1% yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank Syariah Mandiri.

Pengetahuan nasabah yang semakin baik mengenai bank syariah, akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih bank Syariah Mandiri untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawakan oleh bank syariah.

Pengetahuan konsumen (nasabah) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk ata jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen, Minor 2002:135). Nilai minimum pada variabel pengetahuan yaitu 1,67 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai pengetahuan nasabah dari 62 responden yaitu cenderung menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 4,67 yang dapat diartikan mendekati sangat setuju. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,56 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab netral dan cukup setuju mengenai pengetahuan nasabah mengenai bank syariah atau secara umum dapat dikatakan nasabah menilai cukup memiliki pengetahuan mengenai bank syariah.

Dalam penelitian ini pengetahuan nasabah mengenaikonsep bank syariah diukur dari 3 hal, pertama memilih bank syariah karena banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan, kedua memilih bank syariah karena bebas bunga bank, ketiga yaitu memiliki bank syariah karena adanya sistem bagi hasil. Pada variabel keputusan nasabah karena pengetahuannya diukur pada item ke dua. Hasil rerata pada item tersebut menunjukkan nasabah pada umumnya mengetahui sistem di bank syariah yang tidak ada riba, dan adanya sistem bagi hasil. Nasabah mengetahui sistem yang ada di bank syariah secara umum sehingga mendorong untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa perbankan syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.(Sumarwan, 2004).

Dalam penelitian ini, faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman tentang bank syariah, adalah merupakan pemahaman produk yang ada di bank syariah, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dimensi kedua yaitu dimensi ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut.

Nasabah yang mengetahui mengenai sistem perbankan di bank Syariah Mandiri akan lebih memahami sistem yang digunakan, dan lebih memahami bagaimana bank mengelola keuangannya. Bank syariah sendiri menjalankan keuangan berdasarkan syariat islam sehingga pengelolaan keuangan lebih terjamin dan terpercaya, dengan nasabah mengetahui dan memahami sistem keuangan yang dijalankan, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga nasabah lebih yakin dalam memutuskan untuk menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2009), Yanti (2010), Toni (2014), dan Citra (2014) menyatakan bahwa faktor pengetahuan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa bank syariah.

3. **Variabel karakteristik bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadinasabah bank Syariah Mandiri**

   Variabel karakteristik bank berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan, **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik pengaruh karakteristik bank terhadap keputusan nasabah sebesar 4,050 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan karakteristik bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien karakteristik bank yaitu 0,330 yang dapat diartikan besarnya pengaruh karakteristik bank terhadap keputusan nasabah sebesar 33,0% yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank Syariah Mandiri. Karakteristik yang semakin baik mengenai bank syariah, akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih bank Syariah Mandiri untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawakan oleh bank syariah. Artinya bank yang semakin menjalankan sistem keuangannya dengan syariat islam akan meningkatkan keyakinan nasabah untuk menggunakan bank Syariah Mandiri.

   Karakteristik bank syari'ah memiliki karakteristik yang pertama yaitu bersih dari riba dan mu'amalah yang dilarang syaria'at, serta karakteristik kedua yaitu mengarahkan kemampuan pada pertambahan dengan perkembangan modal. Nilai

minimum pada variabel karakteristik yaitu 2,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai karakteristik bank dari 62 responden yaitu menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 4,27 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai karakteristik bank syariah atau secara umum dapat dikatakan nasabah menilai karakteristik bank baik atau sudah sesuai dengan syariah.

Variabel karakteristik bank dikur dari 2 hal, yang pertama yaitu nasabah memilih bank syariah karena bernuansa islami, dan kedua memilih bank syariah karena sesuai dengan ajaran islam. Pada variabel keputusan nasabah karena karakteristik bank diukur pada item ke tiga. Hasil rerata pada item tersebut menunjukkan nasabah pada umumnya memilih bank syariah karena karakteristiknya.

Variabel karakteristik bank merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Bank syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan konvensional. Hal ini menjadi nilai tambah bank dan menjadi salah satu alasan nasabah untuk menggunakan bank Syariah Mandiri. Nasabah menilai bahwa sistem keuangan di bank syariah lebih jelas dengan akad yang sesuai dengan syariat.

Keputusan nasabah merupakan suatu perilaku konsumen dalam meimilih. Perilaku konsumen dalam islam sangat erat kaitannya dengan konsumsi. Dalam ilmu ekonomi konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam

analisis konsumsi islam bahwa perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani tetapi kebutuhan rohani juga (Yuliadi, 2007). Sehingga, dengan sistem perbankan yang sesuai dengan syariat akan mendorong nasabah untuk menggunakan dan memutuskan untuk menggunakan jasa keuangan di bank syariah.

Karakteristik bank syariah terdiri dari dua hal yaitu bersih dari riba dan kedua mengarahkan kemampuan pada pertambahan (tidak dengan jalan hutang). Pertama, lembaga keuangan syariah harus bersih dari semua bentuk riba dan mu'amalah yang dilarangan syari'at. DR. Ghorib al-Gamal menyatakan: "Karekteristik bersih dari riba dalam muamalat perbankan syari'at adalah karekteristik utamanya dan menjadikan keberadaannya seiring dengan tetanan yang benar untuk masyarakat Islami. Kedua yaitu mengarahkan segala kemampuan pada pertambahan (*at-Tanmiyah*) dengan jalan its-titsmar (pengembangan modal) tidak dengan jalan hutang (*al-Qardh*) yang memberi keuntungan. Lembaga keuangan syari'at harus dapat mengelola hartanya dengan salah satu dari dua hal berikut yang telah diakui syari'at.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariatif, perbankan syariah

menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinimati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

4. **Variabel lokasi bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri**

   Variabel lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah MandiriKCP Wirobrajan, **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan nilait statistik pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah sebesar 2,888 (thitung>1,960), sehingga dapat dikatakan lokasi bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien lokasi bank yaitu 0,243 yang dapat diartikan besarnya pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah sebesar 24,3% yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa lokasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank Syariah Mandiri. Lokasi yang semakin strategis, akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih bank Syariah Mandiri. Artinya bank yang semakin terjangkau untuk ditempuh dari tempat nasabah, akan meningkatkan keyakinan nasabah untuk menggunakan bank tersebut.

   Lokasi bank adalah suatu tempat dimana produk dan jasa suatu perbankan diperjualbelikan. Nilai minimum pada variabel lokasi yaitu 1,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai lokasi bank dari 62 responden yaitu menjawab sangat tidak setuju atau lokasi tidak kurang terjangkau oleh nasabah, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Artinya lokasi bank sangat terjangkau Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,59 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju mengenai lokasi bank syariah atau secara

umum dapat dikatakan nasabah menilai lokasi bank strategis atau terjangkau oleh nasabah.

Variabel lokasi bank dikur dari 2 hal, yang pertama yaitu nasabah memilih bank syariah karena lokasi yang strategis, dan kedua memilih bank syariah karena dekat dengan kantor/sekolah/kampus/rumah. Pada variabel keputusan nasabah karena lokasi bank diukur pada item ke empat. Hasil rerata pada item tersebut menunjukkan bahwa dari segi lokasi, letak kantor bank Syariah Mandiri Yogyakarta strategis dan dekat dengan kantor/sekolah/kampus/rumah nasabah. Hal ini akan mendorong seseorang untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Lokasi bank Syariah Mandiri Yogyakarta terletak di tengah kota Yogyakarta sehingga tidak jauh dari tempat tingga nasabah dan akses jalan yang baik juga memudahkan nasabah untuk mencapai lokasi bank. Selain itu, bank juga terletak di jalan utama sehingga nasabah ataupun calon nasabah mudah mengetahui lokasi bank. Letak bank yang strategis tersebut akan mendorong nasabah untuk menggunakan jasa keuangan di bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Lokasi bank adalah suatu tempat dimana produk dan jasa suatu perbankan diperjualbelikan. Penentuan suatu lokasi bank sangat penting mengingat lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi faktor utama bagi nasabah dalam memilih salah satu bank untuk melakukan suatu transaksi dalam bentuk apapun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2014) yang menyatakan bahwa lokasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Perkasa (2012) yang menyatakan bahwa lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank Syariah Mandiri Kota Surabaya.

5. **Variabel promosi bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah Mandiri**

   Variabel promosi bank berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank Syariah MandiriKCP Wirobrajan, **ditolak**. Hal ini dibuktikan dengan t statistik pengaruh promosi bank terhadap keputusan nasabah sebesar 0,767 (thitung<1,960), sehingga dapat dikatakan promosi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien promosi bank yaitu 0,048 yang dapat diartikan besarnya pengaruh promosi bank terhadap keputusan nasabah yang berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa promosi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank Syariah Mandiri.

   Promosi bank merupakan suatu kegiatan marketing yang mix. Dimana dalam kegiatan promosi ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya. Nilai minimum pada variabel promosi yaitu 2,00 yang dapat diartikan penilaian paling rendah mengenai promosi bank dari 62 responden yaitu menjawab tidak setuju, dan paling tinggi yaitu 5,00 yang dapat diartikan sangat setuju. Rata-rata jawaban nasabah yaitu 3,72 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab netral mengenai promosi bank syariah.

   Variabel promosi bank diukur dari 3 hal, yang pertama yaitu nasabah memilih bank syariah karena produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan

nasabah, dan kedua memilih bank syariah karena banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan, ketiga yaitu produk dan jasa yang ditawarkan memberi kepuasan. Pada variabel keputusan nasabah karena promosi bank diukur pada item ke lima. Hasil rerata pada item tersebut menunjukkan bahwa dari segi promosi bank, nasabah menilai cenderung pada pilihan netral. Hal ini dapat dikarenakan nasabah sendiri kurang memahami mengenai promosi-promosi yang diberikan bank, dan kedua pada umumnya nasabah menggunakan bank untuk kegiatan pada umumnya seperti menabung dan transfer sehingga tidak menjadi perhatian nasabah mengenai promosi lainnya.

Perhitungan hasil PLS menunjukkan tidak adanya pengaruh promosi bank terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ada tidaknya promosi yang dilakukan dan diberikan oleh bank tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan. Pada beberapa nasabah dapat tetap menggunakan jasa keuangan di bank syariah walaupun tidak ada promosi, dan ada pula yang menggunakan jasa keuangan di bank syariah dikarenakan adanya promosi. Hal inilah yang menyebabkan promosi tidak berpengaruh pada keputusan nasabah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kasmir (2008), yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa adanya kegiatan promosi maka nasabah tidak akan mampu mengenal dengan baik tentang suatu bank. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dengan dilakukan oleh

Masruroh (2014) yang menyatakan bahwa promosi bank berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah bank syariah.