PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PRODUK PERBANKAN, DAN PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Nanda Intan Annisa

Nomor Mahasiswa : 12312317

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PRODUK PERBANKAN, DAN PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah sau syarat untuk mencapai derajat Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Nanda Intan Annisa

No. Mahasiswa : 12312317

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 9 Agustus 2016

Penulis



(Nanda Intan Annisa)

iii

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PRODUK PERBANKAN, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Nama : Nanda Intan Annisa

Nomor Mahasiswa : 12312317

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 9 Agustus 2016

Dosen Pembimbing

Johan Arifin S.E., M.Si. Ph

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PRODUK PERBANKAN, DAN PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH

Disusun Oleh : **NANDA INTAN ANNISA**

Nomor Mahasiswa : **12312317**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 19 September 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Johan Arifin, SE., M.Si.Ph.D. .....

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si, Ak, Cert, SAP .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. Drs. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

"Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu, dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahui."

(Q.S Al-Baqarah : 216)

"Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuat terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit."

-Ali bin Abi Thalib-

"Hidup harus terus berlanjut, tak peduli seberapa menyakitkan atau seberapa membahagiakan, biarkan waktu yang menjadi obat."

-Tere Liye-

"Maka nikmat Tuhan-mu yang manakah yang kamu dustakan?"

(Q.S Ar-Rahman : 13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan sederhana untuk yang teristimewa,

Mama, Papa, Adik, Kakak, para Kucing-Kucing

Sahabat, Teman, dan Almamater ku tercinta.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum W.W.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya, Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PRODUK PERBANKAN, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH"**

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, pengarahan dan doa dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang yang sudah tua dan yang paling kucinta. Teruntuk Papa Naswan Nain yang botak dan Mama Erdianis yang luar biasa galak, anakmu ini hanya bisa mengucapkan terimakasih atas segalanya yang telah kalian berikan, juga untuk doa yang selalu kalian gantungkan untukku. Semoga kelak aku bisa menjadi saksi di hadapan Tuhan betapa baiknya kalian dan bersyukurnya aku memiliki orang tua seperti Mama Papa. Terima kasih. Cinta kalian selalu.

2. Kakak dan adikku tersayang, Uda Andhika Uni Henny dan Anggun Pesek. Terimakasih selalu bertanya kapan aku lulus (haha). Untuk adikku, sabar dan doakan kakakmu bisa secepatnya melanjutkan roda kehidupan dan mencari nafkah untuk jajanmu membuat hidungmu mancung.
3. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dekar Umursah, Drs., S.Si, MCom(IS), PhD selaku ketua prodi akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si. Ph selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih atas ketelatenan, kesabaran dan ketulusan Bapak untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi dan saran-saran yang sangat berharga bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen, pegawai, dan *staff* Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu dan ilmunya sebagai bekal untuk penulis selama berada di bangku perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan bagi penulis, terutama untuk tante yang kupanggil Bundo yang sudah mendahului menghadap Allah SWT. Terimakasih untuk telpon terakhir kita dan di tengah kesakitan Bundo masih mengingatkan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Istirahat yang tenang ya Bundo ☺

9. Untuk teman dari jaman SMP Dian, akhirnya skripsi ini selesai yang artinya gw bisa dateng ke acara pernikahan lu haha. *Thanks* buat semangat dan ancamannya haha.
10. Dan untuk teman – teman SMA ku yang gila, Aisyah, Mega dan Gita. Terimakasih tidak pernah lelah mengingatkan untuk saya harus secepatnya lulus haha. *Love you guys.*
11. BUKAN CABE GENGS. Apalah arti masa-masa kuliahku tanpa kalian. Untuk kalian (Putri, Eka, Riski, Dyah, Nadia, Mimin, Mega, Ririn, Riri, Valo dan Nobel) terimakasih sudah memilih Jogja dan UII sebagai tempat kuliah kalian sehingga aku bisa bertemu dan memiliki banyak kenangan indah bersama kalian.
12. MARLALERS. Untuk Mba niken, Ummi, Mega, Meri, Gita, Elis, Nila, Fani, Aliva dan yang sudah mendahului lulus dan pergi dari kost, terimakasih masih bersedia memberikan tumpangan untukku yang sudah tidak kost disana lagi, walaupun aku tahu kalian terpaksa. Untuk semua kegilaan, tawa dan bahagia, terimakasih ☺
13. Teman-teman KKN-249 (Ririn, Suluh, Dodot, Fegy, Delfi, Gusti, Sindi) terimakasih untuk satu bulan yang menyenangkan dan penuh cerita.
14. Teman-teman angkatan 2012 FE UII, semoga kita bisa sukses dan bahagia dengan versi agama dan diri masing-masing. Amiin.
15. Pinky-pinky ku tercinta, motor dan laptopku. Tanpa kalian, aku tidak akan bisa mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini sampai selesai seperti pada detik ini.

16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu atas perhatian dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga Berharap, semoga Allah SWT meridhoi penulisan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Agustus 2016

Penulis

Nanda Intan Annisa

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i

Halaman Judul ii

Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan iv

Berita Acara Ujian Skripsi v

Motto vi

Halaman Persembahan vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xx

Daftar Gambar xxi

Daftar Lampiran xxii

Abstract xxiii

Abstrak xxiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.5 Sistematika Penulisan 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1 Kajian Pustaka dan Penelitian Terdahulu 10

2.1.1 Perbankan Syariah 10

2.1.2 Produk Perbankan 14
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen 17
2.1.4 Keputusan Menabung di Bank (KMB) 21
2.1.5 Penelitian Terdahulu 23
2.1.6 Pengetahuan 27
2.1.7 Religiusitas 29
2.1.8. Pelayanan 31
2.2 Kerangka Pemikiran 34
2.3 Hipotesis Penelitian 35
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap KMB Syariah 35
2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap KMB Syariah 36
2.3.3 Pengaruh Produk Perbankan terhadap KMB Syariah 38
2.3.4 Pengaruh Pelayanan terhadap KMB Syariah 39
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Jenis Penelitian 41
3.2 Populasi dan Sampel 41
3.3 Metode Pengumpulan data 42
3.4 Variabel Independen 43
3.4.1 Pengetahuan 44
3.4.2 Religiusitas 44
3.4.3 Produk Perbankan 44
3.4.4 Pelayanan 45
3.5 Variabel Dependen 45
3.5.1 Keputusan Menabung 45

3.6 Uji Validitas..... 46
3.7 Uji Reliabilitas..... 46
3.8 Uji Asumsi Klasik 46
3.8.1 Uji Normalitas..... 47
3.8.2 Uji Multiolinieritas..... 47
3.8.3 Uji Heterokedastisitas 47
3.9 Analisis Regresi Berganda 48
3.9.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)..... 48
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... 49
3.9.3 Koefisien Determinasi (R2) 49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... 50
4.1. Deskripsi Sampel Penelitian 50
4.2 Analisis Deskriptif Statistik 51
4.3 Uji Validitas..... 54
4.4 Uji Reliabilitas..... 55
4.5 Uji Asumsi Klasik 56
4.5.1 Uji Normalitas..... 56
4.5.2 Uji Multikolinieritas..... 57
4.5.3 Uji Heteroskdastisitas..... 58
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 59
4.6.1 Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung pada Bank Syariah……..... 59
4.6.2 Koefisien Determinasi (R2) 62
4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... 63
4.6.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)..... 63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71

5.1 Kesimpulan 71

5.2 Keterbatasan Penelitian 72

5.3 Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional 11

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... 26

Tabel 4.1 Penyebaran dan Penegmbalian Kuisioner 50

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian 52

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 55

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 56

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas..... 57

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas 58

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda 60

Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi 62

Tabel 4.9 Uji Signifikasi Simultan (Uji F) 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34

Gambar 4.1 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 81

Lampiran 2 Hasil Olah Data dengan SPSS 84

Lampiran 3 Input Data Kuisioner 92

ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence about the influence of knowledge, religiosity, banking products and services to the student's decision to save money in Islamic banks. The population in this study were students who study at the Islamic Institution/University based in Yogyakarta. The sample for this study were students who enrolled in one of the universities that the author chose as the student population and have an islamic bank account. Based on the hypothesis test processed using SPSS version 17, resulted that the variable knowledge, religiosity, banking products and services positively influence student's decision to save money in Islamic banks. With the research results which are expected to be a consideration for relevant stakeholders particularly in this case the Islamic banks in order to provide the best facilities and services to their customers.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Banking Products, Services.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan, religiusitas, produk perbankan dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Institusi/Universitas berbasis Islam di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di salah satu universitas yang penulis pilih sebagai populasi dan mahasiswa tersebut memiliki rekening bank syariah. berdasarkan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan program SPSS versi 17, diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, produk perbankan dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Dengan hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait terutama dalam hal ini bank syariah agar dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah.

Kata kunci : Pengetahuan, Religiusutas, Produk Perbankan, Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awal tahun 1990, masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam hanya memiliki satu pilihan perbankan untuk melakukan transaksi keuangan yaitu bank konvensional. Bank konvensional yang berdiri dengan landasan aturan yang tidak berlandaskan peraturan Islam memiliki nilai–nilai yang bisa dikatakan beberapa diantaranya bertentangan dengan Islam. Yang paling nyata dari hal tersebut salah satunya adalah pembebanan bunga atau yang dalam Islam disebut riba.

Sistem transaksi berbasis bunga yang diterapkan oleh bank konvensional ini memiliki beberapa kelemahan salah satunya yaitu bisa menjadi penghambat pertumbuhan ekonomi dan keseimbangan pendapatan. Sebagai contoh, jika ada nasabah yang memiliki ide usaha baru dan membutuhkan modal pinjaman untuk merealisasikan ide tersebut maka nasabah akan meminjam dana pada bank konvensional yang menerapkan sistem bunga pada transaksinya. Dan jika terjadi kegagalan pada usaha yang baru dirintis oleh nasabah tersebut, maka nasabah tetap harus membayar utang bersama dengan bunga yang dibebankan walaupun dalam keadaan usaha yang merugi. Hal ini yang dapat meghambat pertumbuhan dan dapat memperburuk keseimbangan pendapatan (Amir & Rukmana, 2010).

Kerugian atas sistem berbasis bunga juga menampakkan akibatnya saat krisis melanda Indonesia di tahun 1999. Hanya dalam waktu satu tahun, sebanyak 65 bank terlikuidasi dan 45 bank konvesional lainnya bermasalah. Hal tersebut dikarenakan bank konvensional mengalami *Negative Spread*, yaitu kondisi dimana bank membayar bunga simpanan nasabah yang lebih tinggi daripada bunga kredit yang diterima dari kreditur. Hal tersebut tentu tidak berdampak pada bank syariah karena bank syariah menerapkan system bagi hasil kepada nasabahnya sesuai dengan margin keuntungan yang didapatkan oleh bank (Atwal & Husnul, 2014).

Menurut istilah teknis, Riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil (Syafi'i, 2014). Riba bisa diartikan sebagai pengambilan tambahan dari transaksi–transaki seperti jual beli atau pinjam meminjam secara batil dan tidak sesuai dengan ketentuan Islam. Dengan adanya praktik seperti ini dalam bank konvensional tentu bisa menjadi salah satu alasan kuat unutk lebih mengembangkan keberadaan bank syariah yang didasarkan atas ketentuan Islam.

Keberadaan bank syariah sendiri telah menarik beberapa kalangan di Indonesia dan telah didiskusikan sejak awal tahun 1980. Pada tahun 1991 berdirilah Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Namun walaupun pada tahun berikutnya terbit UU No. 7 Tahun 1992 yang membahas tentang perbankan syariah, belum ada landasan hukum yang cukup kuat termuat dalam Undang–Undang tersebut. Pada tahun 1998 landasan hukum

serta jenis–jenis usaha yang dapat dijalankan oleh bank syariah tercatat jelas pada UU No. 10 Tahun 1998. Undang–Undang tersebut juga memberikan arahan pada bank konvensional untuk membuka cabang bank syariah atau bahkan mengkonversi diri seutuhnya menjadi bank syariah (Syafi'i, 2014). Hal ini menjadi awal yang cukup baik untuk perkembangan bank syariah di Indonesia. Di periode tahun 1992–1998, hanya ada satu bank syariah di Indonesia. Namun setelah penerbitan Undang-Undang tersebut, sampai tahun 2005 telah berdiri 20 bank syariah yang terdiri dari 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah (Adiwarman, 2013).

Seiring dengan pekembangannya, bank syariah menawarkan produk dan jasa yang beragam macamnya. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu : a). Produk Penyaluran dana (*financing*), b). Produk Penghimpunan Dana (*funding*); dan c). Produk Jasa (*service*) (Adiwarman, 2013). Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, ketertarikan masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah bank syariah pun semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya presentase kenaikan jumlah nasabah bank syariah dari tahun ke tahun. Dari tahun 2011–2012 tumbuh sebesar 36,4%. Apabila di tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening. Berarti dalam setahun bertambah sebesar 3,6 juta nasabah (Dhorifi, 2013). Namun jika dibandingkan dengan total pengguna bank konvensional, bank syariah masih jauh tertinggal di bawahnya dengan presentase pengguna sebesar 18,75 dari total keseluruhan pengguna bank di seluruh Indonesia. Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) menyatakan bahwa pada tahun 2015 total nasabah bank syariah mencapai sekitar 15 juta jiwa. Jumlah nasabah bank syariah ini masih jauh berada dibawah total nasabah bank konvensional yang mencapai sekitar 80 juta jiwa (Karnia, 2015). Untuk mengejar ketertinggalan ini, maka bank syariah perlu menyusun strategi untuk dapat menarik calon nasabah agar tertarik bergabung menjadi nasabah bank syariah.

Selain produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, aspek pelayanan dari bank syariah juga perlu ditekankan agar masyarakat merasa nyaman untuk bertransaksi dan lebih tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah. Menurut Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Edy Setiadi dalam (Gani, 2015) pengembangan layanan perbankan syariah juga perlu sumber daya manusia yang memadai serta fasilitas yang bisa dinikmati kapanpun oleh nasabah dan memiliki jangkauan (jaringan kantor) yang luas. Dengan pendapat ini dapat disimpulkan pula bahwa selain pelayanan yang baik, lokasi yang strategis pun dapat meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

Menurut (Masruroh, 2015) salah satu faktor yang cukup sensitif dalam membentuk perilaku konsumen adalah faktor religiusitas. Sebagai makhluk yang beriman, sikap religiusitas tidak cukup diterapkan dalam praktek beribadah namun juga dalam aspek kehidupan sehari-hari. Hal tersebut ditunjukkan dengan seorang konsumen harus memilih apa yang akan mereka gunakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah SWT. Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan seorang manusia akan mendapatkan keridhaan-Nya

dan mendapat jaminan keselamatan hidup baik dunia maupun akhirat. Agar nilai-nilai religiusitas selalu melekat dalam diri seorang manusia, maka hal yang dapat dilakukan adalah menyeimbangkan antara urusan dunia dan urusan akhirat. Salah satu caranya adalah bukan hanya sibuk dengan informasi tentang duniawi, namun juga diseimbangkan dengan giat mencari tahu informasi dan pengetahuan seputar keagamaan.

Penyeimbangan ilmu dari kedua perspektif yang berbeda tersebut selaras dengan salah satu tujuan dari lembaga pendidikan berbasis Islam itu sendiri yaitu memberikan ilmu bukan hanya secara duniawi, namun juga ilmu yang dilandasi dan sesuai dengan Al–Quran dan Hadits (Zaman, 2015). Dengan mendapatkan ilmu pengetahuan bukan hanya dari persepsi kapitalis, namun juga dari segi Islam, bukan tidak mungkin seseorang menjadikan pengetahuan yang mereka miliki sebagai pertimbangan untuk memutuskan atau menyikapi suatu perkara. Kaitannya dengan bank syariah adalah sebagai instansi yang dibangun dengan pondasi syariah, maka hal tersebut bisa memberikan keyakinan bagi seseorang memutuskan untuk menabung pada bank yang berdiri berdasarkan aturan syariah. Mahasiswa sebagai salah satu lapisan masyarakat yang cukup banyak berhubungan dengan urusan perbankan akan lebih mungkin memiliki banyak pertimbangan dalam memilih bank yang akan mereka gunakan sebagai wadah untuk bertransaksi dalam hal keuangan. Terlebih jika mahasiswa tersebut berada di institusi Islam yang mengajarkan bukan hanya ilmu dari segi kapitalis namun juga dari segi perspektif Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atwal & Husnul, 2014) menunjukkan hasil bahwa variabel yang mereka teliti yaitu produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah. Dalam hal produk, hal ini disebabkan karena masyarakat yang kurang mengetahui tentang produk yang ditawarkan dan istilah–istilah yang digunakan oleh bank syariah.

Perbedaan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Atwal & Husnul, 2014) dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sekarang adalah terletak pada perbedaan target sampel. Jika pada penelitian sabelumnya sampel yang digunakan adalah masyarakat umum yang menabung di bank syariah, maka pada penelitian kali ini yang akan menjadi target sampel peneliti adalah kalangan mahasiswa yang menabung pada bank syariah. Selain itu, pada penelitian ini akan ditambahkan variabel dari penelitian yang dilakukan oleh (Ananggadipa, *et al,* 2013) yaitu variabel pengetahuan dan religiusitas.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti seputar perbankan syariah dengan judul :**“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Produk Perbankan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”.**

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan yag telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah?
2. Apakah regiliusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah?
3. Apakah produk perbankan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh dari variabel pengetahuan, religiusitas, produk perbankan dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan diangkatnya isu perbankan syariah pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Instansi Perbankan Syariah

   Diharapkan penelitian ini dapat dilgunakan sebagai bahan evaluasi bagi instansi terkait faktor–faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syariah.

2. Bagi Akademik

   Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan seputar perbankan syariah dan dapat sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

3. Bagi Penulis

   Dapat menjadi sarana untuk mengetahui lebih dalam seputar dunia perbankan syariah dan mengetahui faktor–faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih bank syariah sebagai wadah menabung.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan dan dilanjutkan dengan perumusan masalah. Selain itu dijelaskan pula tujuan dan kegunaan dari penelitian ini serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori–teori dari penelitian sebelumnya yang oleh peneliti digunakan sebagai landasan untuk mendukung perumusan hipotesis dan dalam analisis teori hipotesis selanjutnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang variabel–variabel yang akan digunakan dalam penelitian berikut dengan metode pengumpulan data dan jenis data yang digunakan. Selain itu dijelaskan pula bagaimana cara menganalisis dari data tersebut untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat gambaran dari responden serta hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dengan analisis data dengan pengolahan statistik menggunakan SPSS dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimulan dan saran yang diberikan oleh peneliti atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Perbankan Syariah

Secara umum, Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang (Adiwarman, 2013). Bank Syariah adalah sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan hukum (syariah) Islam. Hal ini dilatarbelakangi oleh aturan Islam yang tidak memperbolehkan adanya transaksi berupa bunga atau disebut riba dan menyediakan pendanaan bagi usaha yang dikategorikan haram (contoh: minuman keras, makanan haram, dsb) yang hal tersebut tidak bisa dijamin oleh sistem konvensional (Johan & Ratnasari, 2014). Menurut (Ja yanthi, 2014) Perbankan memiliki kedudukan strategis sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter serta dalam pencapaian stabilitas sistem keuangan. Oleh karena itulah maka diperlukan perbankan yang sehat, transparan serta dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai bank yang berdiri degan nilai–nilai Islam sebagai landasan dasarnya, tentu terdapat perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional. Perbedaan yang paling mendasar dan paling umum ialah pada keberadaan bunga bank yang diterapkan oleh bank konvensional dan tidak diterapkan oleh bank syariah. Jika bank konvensional menerapkan bunga sebagai

sistem dalam perbankan mereka, maka sistem yang diterapkan oleh bank syariah adalah *profit share.* Dalam bukunya, Remi (2014) memaparkan bahwa jasa–jasa pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah jauh lebih beragam daripada jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Jika dalam bank konvensional bentuk pembiayaan yang diberikan biasa disebut dengan kredit, maka bank syariah menawarkan lebih banyak jasa pembiayaan seperti yang biasanya diberikan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabahnya seperti *leasing, hire purchase,* pembelian barang oleh nasabah bank dari bank syariah yang bersangkutan dengan cicilan, pembelian barang oleh bank syariah berdasarkan pemesanan kepada perusahaan manufaktur dengan pembayaran d muka untuk membiayai pembuatan barang tersebut, penyertaan modal (*equity participation* atau *venture capital*), dan lain sebagainya. Seperti yang tercantum pada tabel 2.1, terdapat beberapa perbandingan atas perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional sebagai berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	**Bank Konvensional**
Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual-beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
Profit dan falah oriented	Profit oriented.
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-debitor.
Penghimpunan dan penyaluran dana harus	Tidak terdapat dewan sejenis.

sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	

Sumber: (Syafi'i, 2014)

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional juga dapat dilihat dari segi menabung pada kedua bank tersebut. Menurut (Syafi'i, 2014), menabung di bank syariah dan di bank konvensional memang hampir tidak ada bedanya dikarenakan kedua bank tersebut memang harus mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Namun jika dikaji dan dilihat lebih mendalam, terdapat perbedaan yang cukup besar antara kedua jenis bank tersebut. Beberapa perbedaan yang diungkapkan oleh (Syafi'i, 2014) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan pertama terletak pada akad. Pada akad syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad–akad muamalah syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukuan rekening, baik giro, tabungan maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun perjanjian titipan ini tidak mengikuti prinsip manapun dalam muamalah syariah, misalnya *wadi'ah*, karena salah satu penyimpangannya di antaranya menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga terhadap uang yang disetorkan.
2. Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung

merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Karena itu, bank harus "menjual" kepada nasabah lainnya (peminjam) dengan biaya (bunga) yang lebih tinggi. Perbedaan di antara keduanya disebut *spread*. Jika bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang harus dibayar kepada nasabah penabung, bank akan mendapat *spread* positif. Jika bunga yang diterima dari si peminjam lebih rendah, terjadi *spread* negatif bagi bank. Bank harus menutupnya dengan keuntungan yang dimiliki sebelumnya. Jika tidak ada, ia harus menanggulanginya dengan modal. Bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan di muka (biasanya terdapat dalam formulir pembukuan rekening yang berdasarkan *mudharabah*).

3. Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang ditabungkannya diputarkan kepada semua bisnis, tanpa memandang halal–haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek–proyek milik grup perusahaan bank tersebut. Celakanya, kredit itu diberikan tanpa memandang apakah jumlahnya melebihi batas maksimum pemberian kredit (BMPK) ataukah tidak. Akibatnya, terjadi krisis datang dan kredit–kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya.

   Adapun dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar, yaitu prinsip syariah dan prinsip keuntungan.

Artinya, pembiayaan yang akan diberikan harus mengikuti kriteria–kriteria syariah, di samping pertimbangan keuntungan. Misalnya, pemberian pembiayaan (kredit) harus kepada bisnis yang halal, tidak boleh kepada perusahaan atau bisnis yang memproduksi makanan dan minuman yang diharamkan, perjudian, pornografi, dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syariah. Karena itu, menabung di bank syariah relatif lebih aman ditinjau dari perspektif Islam karena akan mendapatkan keuntungan yang didapat dari bisnis yang halal.

2.1.2 Produk Perbankan

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam (Amelia, 2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika ditelaah dari definisi tersebut, konsumen sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk yang dibelinya, tidak hanya membeli suatu produk hanya untuk digunakan secara fisik, namun juga akan membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Dalam konteks perbankan, agar dapat menarik minat calon nasabah maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada, maka pihak perbankan harus melakukan inovasi produk dengan beragam variasi yang menarik serta memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Secara garis besar, produk bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu: 1). Produk Penyaluran Dana (*financing*), 2). Produk Penghimpun Dana (*funding*), dan 3). Produk Jasa (*service*) (Adiwarman, 2013 : 97). Penjelasan secara rinci

akan lebih ditekankan pada poin produk syariah nomor dua yaitu produk penghimpun dana (*funding*). Produk penghimpun dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. Adapun penjelasan mengenai produk penghimpun dana dalam buku (Adiwarman, 2013 : 107 - 110) sebagai berikut:

A. Prinsip *Wadi'ah*

Dalam prakteknya, terdapat dua prinsip *wadi'ah* yang diterapkan oleh bank syariah pada produk rekening giro yaitu *wadi'ah dhamanah* dan *wadi'ah amanah*. Perbedaan dari kedua prinsip tersebut adalah jika dalam *wadi'ah amanah* harta titipan dari nasabah tidak boleh dimanfaatkan oleh bank sebagai pihak yang dititipi, maka hal tersebut berbeda dengan prinsip *wadi'ah dhamanah* dimana bank sebagai pihak yang dititipi harta oleh nasabah bertanggungjawab atas keutuhan harta sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Karena *wadi'ah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamana*, implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami. Ketentuan umum dari produk ini adalah:

a. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank

dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu intensif untuk menarik dana masyarakat tapi tidak boleh diperjanjikan di muka.

b. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup ijin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah..khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan *debit card*.

c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar–benar terjadi

d. Ketentuan–ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

B. Prinsip *Mudharabah*

Dalam prakteknya, tedapat dua pihak yang dilibatkan yaitu *shahibul maal* sebagai pemilik modal dan pihak bank sebagai *mudharib*. Dana yang terlibat dapat digunakan oleh bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat juga dana tersebut digunakan untuk melakukan *mudharabah* kedua dan segala kerugian yang terjadi harus ditanggung oleh bank sebagai pengelola.

Prinsip *mudharabah* terbagi dalam dua jenis yaitu *mudharabah mutlaqah* atau URIA (*Unrestriced Invesment Account*) dan *mudharabah muqayyadah* atau RIA (*Restriced Investment Account*). Dalam prinsip *mudharabah mutlaqah* (URIA = *Unrestriced Invesment Account*) nasabah tidak memberikan syarat apapun sehingga bank bebas menentukan untuk menyalurkan dana yang ada ke bisnis yang dirasa menguntungkan. Sedangkan dalam prinsip *mudharabah muqayyadah* (RIA = *Restriced Investment Account*) terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu *mudharabah* RIA *on balace sheet* dan *mudharabah* RIA *of balance sheet. Mudharabah* RIA *on balance sheet* merupakan simpanan khusus dimana pemilik modal bisa memberikan syarat–syarat tertentu pada bank atas penggunaan modal yang ada seperti digunakan untuk bisnis tertentu atau untuk digunakan oleh nasabah tertentu. Sedangkan *mudharabah* RIA *of balance sheet* adalah penyaluran dana dengan bank sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat memberikan syarat kepada bank dalam mencari pelaksana usaha yang akan dijalankan.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan

masyarakat (Suryani, 2008). Dalam arti lain perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber daya terbatas yang telah dikeluarkan konsumen, seperti uang, waktu, ataupun tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Januar, 2016). Perilaku konsumen dapat menjadi kajian yang perlu dipertimbangkan oleh produsen untuk mempelajari dan mengetahui keinginan konsumen sehingga hal tersebut dapat disesuaikan dengan output yang akan dikeluarkan oleh produsen.

Dalam hal ini, bank syariah sebagai badan penyedia jasa di bidang keuangan nampaknya juga perlu mempelajari perilaku dari nasabah yang menggunakan jasa mereka. Karena sebagai individu yang terlibat dalam transaksi perbankan, seorang nasabah pasti memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan bank yang akan mereka gunakan sebagai badan pengelola keuangan atau dana yang mereka miliki. Dalam teori perilaku itu sendiri, terdapat beberapa faktor yang data mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam mengambil barang atau jasa yang akan mereka gunakan. Faktor–faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli tersebut seperti faktor kebudayaan, sosial, psikologi dan pribadi. Berikut pemaparan lebih lebih terperinci seputar faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (J. Setiadi, 2008) :

A. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah kumpulan nilai–nilai dasar, persepsi, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan

lembaga penting lainnya. Menurut (Suryani, 2008), budaya mencakup pengetahuan, nilai–nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Sedangkan kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang–barang buatan manusia (*artifacs*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk–makhluk sosial lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya–sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

B. Faktor Psikologi

- Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Dalam realitanya, kemungkinan besar akan terjadi pada perbedaan persepsi yang dimiliki oleh setiap individu sekalipun stimuli yang dihadapinya sama. Hal ini bisa terjadi dikarenakan komposisi potensi dan kapabilitas seorang individu bisa berbeda satu sama lain dalam

menunjukkan kemauan dan kualitas berpikir mereka serta tingkat keakuratan dalam mengambil keputusan. Menurut (Muflih, 2006 : 92 - 95), walaupun dapat terjadi perbedaan persepsi antar masing–masing individu, bukan berarti tidak ada rambu–rambu atas keberadaan persepsi itu sendiri. Rambu–rambu ini dimaksudkan agar persepsi yang berkembang pada seorang individu tidak berkembang biak menjadi persepsi yang liar. Hal ini juga dapat dipengaruhi dari sisi konsep berpikir konsumen yang dalam ilmu ekonomi sampai saat ini dikenal ada dua bentuk yaitu konsep *utility* dan konsep *maslahah.* Perbedaan dari kedua konsep ini adalah jika dalam konsep *utility* kebebasan alamiah dapat dicapai dengan menggunakan rasio sebagai pengendali tertinggi tingkah laku manusia, maka lain halnya dengan konsep *maslahah*. Walaupun memiliki tujuan yang sama untuk mencapai kebebasan alamiah sama seperti konsep *utility*, namun dalam konsep *maslahah* rasionalitas tidak sepenuhnya bermain atas tingkah laku manusia. Rasio harus selalu menyesuaikan dengan risalah dan peraturan agama yang ada, dalam hal ini aturan sesuai ajaran Islam.Sebagai contoh, jika dalam konsep *utility* tidak mengenal adanya konsumsi produk dan jasa yang halal, maka konsep *maslahah* mengatur tentang hal tersebut.

- Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan

Konsumen sebagai pihak yang merasakan dampak dari keputusan yang telah diambilnya dalam memilih suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan memiliki penilaian dan evaluasi tersendiri atas apa yang telah diterimanya. Proses evaluasi ini biasanya melibatkan perbandingan apa yang telah diterima konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut sebelumnya.

2.1.4 Keputusan Menabung di Bank

Pada saat konsumen akan membeli suatu produk atau jasa, pastilah konsumen tersebut akan menyesuaikan dengan kebeutuhan dan keinginannya. Pada saat itulah, konsumen akan mencari tahu seputar informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Informasi–informasi yang diperoleh konsumen tersebut nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan atas produk atau jasa tersebut, apakah akan diambilnya atau tidak. Informasi inilah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli. Menurut Kotler & Keller (2009:184) dalam (Maisya, 2012), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Setiadi, 2003) proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan.
b. Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.
c. Penelitian alternatif yaitu konsumen memperoleh informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
d. Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai.
e. Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

Sumarni (2002 : 233) mengungkapkan bahwa, “Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan

(pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarkat".

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Keberadaan perbankan syariah sepertinya memiliki tempat tersendiri dan menarik minat sejumlah peneliti untuk meneliti topik seputar perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian seputar bank syariah telah dilakukan oleh peneliti–peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Januar (2016) dengan judul "Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Univesitas Brawijaya Malang)" mengambil sampel sebanyak 200 mahasiswa yang terdiri dari 100 mahasiswa yang memiliki rekening bank syariah dan 100 mahasiswa yang memiliki rekening bank konvensional. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Karakteristik Bank (X1), Pelayanan dan Kepercayaan (X2), Pengetahuan (X3), dan Obyek Fisik Bank (X4). Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel Karakteristik Bank dan Pengetahuan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung. Sedangkan pengaruh positif dimiliki oleh dua variabel lainnya yaitu Pelayanan & Kepercayaan serta Obyek Fisik Bank.

Prasetyo (2014) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan

Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)" menggunakan pelayanan, Pengetahuan, Harga/Biaya, Karakteristik, Lokasi dan Promosi sebagai variabel dalam penelitiannya. Sampel yang diambil untuk penelitian tersebut sebesar 100 orang yang terdiri dari 50 nasabah Bank Syariah Mandiri dan 50 nasabah dari Bank Mandiri. Hasil dari penelitian yang dilakukan Prasetyo (2014) adalah variabel Pelayanan, Pengetahuan, Harga/Biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel karakteristik, lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Lestari (2015) dengan judul 'Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)'. Sampel dari penelitian tersebut adalah 50 Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang. Dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa faktor yang paling mempengaruhi atas hal yang dijadikan variabel dalam penelitian tersebut. Diantaranya adalah yang paling mempengaruhi variabel religiusitas adalah kepatuhan agama, produk bank adalah produk yang inovatif, kepercayaan adalah kemudahan bertransaksi, pengetahuan adalah pengetahuan ilmiah dan yang terakhir yaitu pelayanan yang paling kuat dipengaruhi oleh penggunaan fasilitas yag mudah.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Atwal & Husnul (2014) dengan judul 'Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Yogyakarta' dengan mengambil nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Surakarta sebagai sampel. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh signifikan dari variabel pelayanan terhadap keputusan masyakat memilih bank syariah. Sedangkan variabel lain seperti Produk, Lokasi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, memilih beberapa variabel yang akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas, produk perbankan dan pelayanan. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan menabung pada bank syariah. Teori yang mendasari variabel pengetahuan adalah teori pengambilan keputusan. Sedangkan untuk variabel religiusitas, produk perbankan dan pelayanan akan didasari oleh teori perilaku konsumen.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Hasil
1.	Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Univesitas Brawijaya Malang)	Januar	2016	Karakteristik Bank dan pengetahuan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung. Sedangkan pengaruh positif dimiliki oleh dua variable lainnya yaitu Pelayanan dan Kepercayaan serta Obyek Fisik Bank
2.	Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)	Prasetyo	2014	Variabel Pelayanan, pengetahuan, Harga / Biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan variabel karakteristik, lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
3.	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	Lestari	2015	Yang paling mempengaruhi variabel religiusitas adalah kepatuhan agama, produk bank adalah produk yang inovatif, kepercayaan adalah kemudahan bertransaksi, pengetahuan adalah pengetahuan ilmiah dan yang terakhir yaitu pelayanan yang paling kuat dipengaruhi oleh penggunaan fasilitas yang mudah.
4.	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap KeputusanMasyarakat Memilih Bank Syariah di	Atwal dan Husnul	2014	Adanya pengaruh signifikan dari variabel pelayanan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan variabel lain seperti Produk, Lokasi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

2.1.6 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk dan jasa bank syariah) serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berbubungan denga fungsinya sebagai konsumen (Rabiatul, 2010). Sebelum kosumen memilih suatu barang atau jasa yang akan digunakan, dalam hal ini bank syariah, konsumen harus terlebih dahulu mengetahui dan memiliki informasi yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen ini memiliki manfaat agar saat konsumen sudah memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa yang akan digunakan, tidak ada rasa penyesalan atas keputusan yang diambil oleh seorang konsumen agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan maupun merugikan (Lestari, 2015).

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Pengetahuan pada dasarnya merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia dan bersikap dan bertindak. pengetahuan merupakan ingatan atas bahan-bahan yang telah dipelajari, dilihat, didengar sebelumnya (Soekarno, 2014). Dilansir dari www.wikipedia.org, pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki; yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil

pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekadar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Inilah yang disebut potensi untuk menindaki. Pengetahuan sendiri bisa diartikan sebagai kesimpulan atas kejadian yang ditemui oleh manusia melalui pegamatan akal. Dengan pengamatan menggunakan akal tersebut, manusia menggunakannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut. Keberadaan pentingnya pengetahuan telah dijelaskan dalam Al–Quran QS.Al-Mujadalah (58) ayat 11 yang artinya :*Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan keoadamu:"berlapang-lapanglah kamu dalam majelis", maka lapangkanlah. Niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan:"berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Pada teori pengambilan keputusan, salah satu proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi yang dilakukan seorang konsumen seputar barang atau jasa yang akan digunakan. Seseorang yang akan melakukan sesuatu pasti akan memiliki pertimbangan tersendiri untuk hal tersebut. Pertimbangan inilah yag biasanya terlebih dahulu didasari atas informasi yang dimiliki. Dalam hal ini informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh calon

nasabah terhadap bank yang akan mereka pilih. Sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu bank, nasabah akan lebih baik memiliki pengetahuan atas bank yang akan dipilih tersebut dengan tujuan agar bank yang dipilihnya memang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan tidak menimbulkan kekecewaan di masa mendatang. Berdasarkan teori pengambilan keputusan tersebut maka peneliti menggunakan variabel pengetahuan sebagai variabel independen untuk duji pengaruhnya terhadap keputusan menabung pada bank syariah.

2.1.7 Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai manifiestasi seberapa jauh individu penganut agama meyakini, memahami, menghayati, dan mengamalkan agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari–hari dalam semua aspek (Djamaludin, 1995 dalam Rahmawati, 2010). Sebagai insan yang beragama, dalam hal ini Islam, tentunya seseorang yang memegang baik ajaran agamanya akan berusaha memegang teguh dan mengaplikasikan dalam segala aspek kehidupannya sesuai dengan ketentuan syariat yang berlaku, termasuk dalam hal perekonomian. Di zaman yang serba canggih dan modern ini, kegiatan perekonomian tidak akan berjalan sempurna tanpa keberadaan lembaga perbankan sebagai tempat bermuamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, semua transaksi boleh dilakukan kecuali yang keberadaannya diharamkan oleh syariah. Suatu transaksi akan terlarang dalam syariat jika dalam transaksi tersebut terdapat faktor haram zatnya, haram selain zatnya dan tidak sah (Lestari, 2015).

Pada teori perilaku konsumen, salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan. Salah satu sub budaya dalam faktor kebudayaan sub–budaya agama. Karena bervariasi dan pluralistis serta sifatnya yang pribadi membuat kelompok agama mempunyai pengaruh bagi konsumsi suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperlihatkan preferensi dan tabu yang spesifik. Maka dari itu badan yang menawakan barang atau jasanya perlu memperhatikan sub–budaya keagamaan pada target sasaran pemasaran yang dituju (J. Setiadi, 2008).

Sebagai contoh, Indonesia sebagai Negara dengan mayoritas masyarakat yang memeluk agama Islam, akan menjadikan kehalalan dari suatu barang atau jasa sebagai tolak ukur utama dalam mengambil keputusan untuk mengambil atau tidak barang atau jasa tersebut. Dan dari segi keagamaan yang lain pula, sebagai makhluk yang percaya akan adanya Tuhan dan menganut ajaran–ajaranNya, sudah menjadi kodrat manusia untuk mempertimbangkan segala sesuatu yang akan diperbuatnya dengan melihat dari berbagai sisi, terutama dari sisi keagamaan. Dengan hadirnya bank syariah sebagai perbankan yang berdiri dan menawarkan produk sesuai aturan syariah, diharapkan konsumen dalam hal ini nasabah yang melibatkan aspek keagamaan dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, dapat lebih merasa aman untuk melakukan transaksi pada bank syariah. Berdasarkan teori perilaku kosumen, maka penelitian ini menggunakan religiusitas sebagai variabel independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan menabung di bank syariah.

2.1.8 Pelayanan

Dewasa ini, persaingan dalam segala sektor, termasuk diantaranya sektor jasa, menjadi momen yang tepat bagi pihak terkait untuk melancarkan strategi agar tidak kalah saing dengan pesaing–pesaing sejenis. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan adalah dengan menarik dan mempertahankan konsumen sebagai pihak yang akan berdampak besar pada keberadaan mereka. Mempertahankan konsumen bisa dilakukan dengan cara menciptakan loyalitas pada diri konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen bisa dicapai jika konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan. Salah satunya adalah dengan pelayanan yang diberikan dan dirasakan konsumen itu sendiri. Konsumen sebagai pihak yang merasakan dampak dari keputusan yang telah diambilnya dalam memilih suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan memiliki penilaian dan evaluasi tersendiri atas apa yang telah diterimanya. Proses evaluasi ini biasanya melibatkan perbandingan apa yang telah diterima konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut sebelumnya. Menurut (Suryani, 2008 : 118), terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Dalam bukunya (Suryani, 2008) mencontohkan penilaian seorang nasabah terhadap bank yang digunakannya. Seorang nasabah yang telah memilih suatu bank dan datang ke bank tersebut, sebenarnya telah memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang akan didapatkan serta dipengaruhi oleh

kebutuhannya. Terlebih jika nasabah tersebut sebelumnya telah menabung dan mendapatkan pelayanan yang baik dari bank yang lain, maka hal tersebut akan menjadi poin tambahan bagi nasabah dengan memiliki harapan akan mendapatkan pelayanan yang sama baiknya dengan bank sebelumnya. Menurut (Atwal & Husnul, 2014), setiap bank pasti ingin dianggap baik oleh nasabahnya dan nasabah dari bank itu sendiri pasti ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dari bank yang digunakannya. Maka dari itu, untuk menciptakan pelayanan yang baik, maka perlu adanya cara–cara yang dilakukan oleh bank sebagai berikut:

a. Tersedianya karyawan yang baik.
b. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
c. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
d. Mampu berkomunikasi.
e. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
g. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
h. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Menurut Zeithaml *et al* (1985) dalam (Suryani, 2008) terdapat lima dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas jasa yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukka eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan

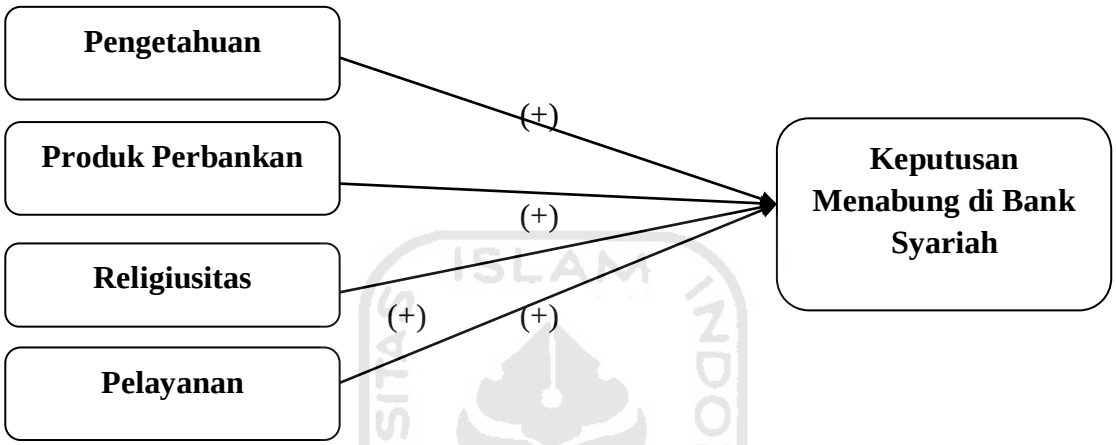
sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberika pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelangga melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk mmbantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dan dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yag tulus sifat individual / pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sinaga, 2012). Mempelajari pengetahuan konsumen penting adanya dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini hubungannya antara nasabah dan perbankan syariah, dikarenakan dengan mengetahui seberapa luas pengetahuan nasabah terhadap bank syariah, maka pihak perbankan bisa mempersiapkan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi di kalangan nasabah. Dari pihak nasabah, pengetahuan seputar instansi perbankan yang akan digunakan penting untuk ditelusuri agar nasabah benar–benar mengetahui seperti apa bank yang mereka pilih dan kedepanya diharapkan tidak menimbulkan penyesalan dan kekecewaan dari nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) pada faktor pengetahuan ditemukan bahwa indikator yang paling bermakna adalah pengetahuan ilmiah. Mahasiswa, dalam hal ini yag menjadi nasabah bank syariah, menabung pada perbankan syariah karena pengetahuan ilmiah melalui buku, jurnal atau hasil riset merupakan informasi yang dapat memberikan keuntungan dalam memahami praktek perbankan syariah. Mahasiswa yang memiliki ilmu pengetahuan tentang praktek perbankan syariah akan lebih mempertimbangkan

sistem operasional perbankan dan kecenderungan untuk lebih mengetahui kelemahan serta kelebihan bank tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2014) menunjukkan hasil bahwa dengan memiliki pengetahuan yang baik dan informasi yang terbuka seputar perbankan yang digunakan oleh seorang nasabah maka akan cenderung membuat masyarakat tetap menjadi nasabah bank syariah. dengan mempelajari hal-hal seputar bank syariah seperti produk yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan akan memberikan gambaran pada seorang konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan menjadi nasabah pada bank syariah atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuk hipotesa sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah

2.3.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Agama memainkan peran yang penting terhadap etika dalam kehidupan sehari-hari. Dari sudut pandang agama, hukum ke-Illahian itu adalah mutlak dan membentuk seluruh kehidupan individu (Hutahahean & Hasnawati, 2015). Hal inilah yang mendasari adanya perbankan syariah yang menawarkan jasa yang dilandasi oleh aturan sesuai syariah. Dengan harapan masyarakat yang akan menjadi nasabah pada suatu bank tetap memegang teguh syariat agama dengan menjadikan kehalalan sebagai bahan perimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa seperti perbankan syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015), kepatuhan agama menjadi preferensi utama dalam pengaruh religiusitas terhadap kemauan mahasiswa menabung di Bank Syariah. Adanya unsur manfaat dan berkah yang terdapat dalam Bank Syariah membuat mahasiswa memilih unntuk menabung di Bank Syariah dengan harapan memperoleh manfaat jangka pendek dan panjang yaitu menabung sekaligus mendapat berkah dalam kegiatan menabung tersebut sehingga pilihan mahasiswa tersebut berhubungan dengan kepatuhan agama. (Masruroh, 2015) meneliti apakah *disposible income* dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa seccara parsial atau dapat mempengaruhi secara simultan jika dimoderasi dengan religiusitas. Setelah dilakukan penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa *disposible income* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap minat menabung mahasiswa. Namun *disposible income* secara positif dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah jika di moderasi dengan religiusitas. Religiustas adalah suatu hal yang dapat meningkatkan kontrol diri pada seseorang sehingga semakin baik tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang maka hal tersebut membuat seseorang memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuk hipotesa sebagai berikut :

H2 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah

2.3.3 Pengaruh Produk Perbankan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Menurut (Atwal & Husnul, 2014), produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah menabung pada bank. Produk yang lebih inovatif dan kreatif dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung (Lestari, 2015).

(Hirmawan, 2015) melakukan penelitian pada nasabah yang melakukan transaksi di Bank Jateng Syariah cabang Surakarta dan hasil dari penelitian yang dilakukan adalah adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah untuk bertransaksi pada bank syariah. Dengan keragaman produk dan fasilitas baik yang dimiliki oleh Bank Jateng Syariah cabang Surakarta maka hal tersebut akan meningkatkan minat nasabah untuk melakukan transaksi pada bank tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Ananggadipa, *et al.* 2013) menujukkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah mahasiswa dalam memilih Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran yang menarik dari produk Bank Syariah tersebut masih menjadi pemikiran utama bagi nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah. Pengaruh dari produk ini bisa menyangkut proses promosi dan

pengenalan yang baik kepada masyarakat dan juga kelebihan kelebihan yang memang disediakan oleh Bank Syariah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuk hipotesa sebagai berikut :

H3 : Produk perbankan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Syariah

2.3.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Dalam konsep *service of excellent*, ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Agar ketika menabung nasabah mendapat pelayanan dengan baik maka perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan pegawai perbankan syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat (Lestari, 2015).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2014) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Pentingnya pelayanan yang baik terhadap nasabah merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dengan bank yang lain. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pada diri tiap

pelanggan atau nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Junaedi, *et.al*, 2012), hasil yang didapatkan pada variabel pelayanan adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka hal terseut akan membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah bersikap loyal terhadap bank syariah yang digunakannya akan menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan termasuk menabungkan uang yang dimiliki nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuk hipotesa sebagai berikut :

H4 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengertian dari deskriptif kuantitatif sendiri adalah metode atau desain penelitian yang difokuskan untuk dapat menjelaskan berbagai temuan dengan dukungan statistic penelitian berdasarkan hasil kuisioner penelitian (Srianti, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang, kejadian, atau segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang akan mewakili populasi untuk diteliti (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Institusi/Universitas berbasis Islam di Yogyakarta. Dari Universitas yang ada, dipilih lima Universitas yang mana mahasiswa dari universitas–universitas tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Kelima Universitas tersebut adalah : 1). Universitas Islam Indonesia 2). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 3) .Universitas Ahmad Dahlan 4). Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga dan 5). Universitas Aisyiyah .

Dikarenakan banyaknya mahasiswa yang berkuliah di Universitas tersebut, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.* Pengambilan sampel bertujuan *(purposive* sampling) dilakukan dengan

mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah (*quota*) tertentu (Hartono, 2013). Kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah mahasiswa yang berkuliah di salah satu Universitas yang disebutkan di atas dan memiliki rekening bank syariah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket yaitu membagikan kuisioner kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kuisioner yang nantinya akan diisi oleh responden, terdapat beberapa butir pertanyaan seputar variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Responden akan menjawab pada jawaban yang telah disediakan sesuai dengan persepsi masing–masing responden.

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2014) dan (Ananggadipa,*et al*, 2013). Kuisioner bersifat tertutup yang artinya responden hanya bisa menjawab pertanyaan hanya dengan jawaban yang sudah disediakan pada kuisioner tersebut.

Responden akan diberikan pertanyaan seputar hal–hal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank syariah. Pertanyaan yang akan diberikan seputar hal yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, religiusitas, produk perbankan, pelayanan, dan keputusan

menabung di bank syariah. Responden akan memberikan jawaban sesuai pendapat mereka dengan skala likert yang tersedia pada kuisioner tersebut. Nilai yang diberikan pada skala likert pada pertanyaan yang tersedia adalah : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Namun pada satu variabel yaitu pengetahuan, terdapat butir pertanyaan yang memiliki penilaian skala likert tersendiri tergantung pada *favourable* atau *unfavourable* butir pernyataan tersebut. Pernyataan *favorable* merupakan pernyatan yang menunjukkan indikator positif yang mendukung variabel, sedangkan pernyataan *unfavorable* merupakan indikator negatif dan tidak mendukung variabel yang diukur. Skor untuk item *favorable* adalah: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), sedangkan item *unfavorable* diberikan skor: Sangat Setuju (1), Setuju (2), Netral (3), Tidak Setuju (4), dan Sangat Tidak Setuju (5).

3.4 Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2003). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan, religiusitas, produk perbankan dan pelayanan.

3.4.1 Pengetahuan

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Pengetahuan pada dasarnya merupakan hasil dari proses melihat, mendengar, merasakan, dan berfikir yang menjadi dasar manusia dan bersikap dan bertindak. pengetahuan merupakan ingatan atas bahan-bahan yang telah dipelajari, dilihat, didengar sebelumnya (Soekarno, 2014).

3.4.2 Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai manifiestasi seberapa jauh individu penganut agama meyakini, memahami, menghayati, dan mengamalkan agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari–hari dalam semua aspek (Djamaludin, 1995 dalam Rahmawati, 2010).

3.4.3 Produk Perbankan

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam Amelia, (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika ditelaah dari definisi tersebut, konsumen sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk yang dibelinya, tidak hanya membeli suatu produk hanya untuk digunakan secara fisik, namun juga akan membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut

3.4.4 Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Alkatiry, 2015) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Terdapat lima dimensi yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keadalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

3.5 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2003). Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menabung di bank syariah.

3.5.1 Keputusan Menabung

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berprilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli produk dari perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan hal-hal positif perusahaan (Anggriawan, 2013).

3.6 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu pertanyaan dikatakan valid jika *t* hitung>*t* tabel. Pertanyaan dikatakan tidak valid jika *t* hitung <*t* tabel. Metode uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*.

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang reliable apabila dilakukan dalam waktu berbeda pada objek yang sama. Pengujian reliabilits bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian, sehingga kesungguhan dari para responden dapat dipercaya (Ghozali, 2011). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *one shoot* atau pengukuran sekali saja dengan metode *Chronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable apabila memberikan nilai *Chronbach Alpha* 0,6 (Siregar, 2014).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diajukan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten, dan

tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Jika signifikan yang dihasilkan > 0,05 maka distribusi datanya dikatakan normal. Sebaliknya jika signifikan yang dihasilkan <0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal (Arlich & Sukirno, 2012).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan unuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk menguji adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF*(Variance Inflating Factor) < 10* dan *tolerance > 0,10*.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dengan intrepetasi jika terdapat

titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak terbentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji adanya keterkaitan anatara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Analisis Regresi Linear Berganda diuji melalui uji F (simultan), uji T (parsial), uji koefisien determinasi (uji R2), dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 17. Persamaan dari metode analisis ini sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4 + e1$$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung di Bank Syariah

X1 = Pengetahuan

X2 = Religiusitas

X3 = Produk Perbankan

X4 = Pelayanan

3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji-*t* yang digunakan untuk menguji kebenaran pernyataan hipotesis. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh keberadaan variabel bebas terhadap variabel terikat.Terdapat dua cara untuk melakukan uji *t* yaitu dengan melakukan

pembandingan antara *t* hitung dengan *t* tabel, jika hasil yang diperoleh adalah *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang kedua adalah dengan menggunakan *p-value*, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji *t* menggunakan cara yang kedua, yakni membandingkan *p-value* apabila lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat diintrepetasikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Koefisien determinasi (R2)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat. Uji R2 memberikan presentasi variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin kuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membidik mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta sebagai objeknya. Untuk lebih spesifik, yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan jasa bank syariah sebagai tempat mereka untuk menabungkan sejumlah uang yang ingin disimpan. Mahasiswa yang dipilih menjadi objek penelitian ini adalah yang tercatat sebagai mahasiswa di 5 universitas yang sebelumnya telah peneliti pilih. Kelima Universitas tersebut adalah: 1). Universitas Islam Indonesia, 2). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 3). Universitas Ahmad Dahlan, 4). Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga dan 5). Universitas Aisyah.

Sebagai alat ukur untuk mengumpulkan persepsi dari para mahasiswa tersebut, penelitian ini menggunakan kuisioner yang didalamnya telah terdapat sejumlah pernyataan seputar bank syariah secara umum. Jumlah kuisioner yang disebarkan dan kuisioner yang dapat diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Penyebaran dan Pengembalian Kuisioner

Keterangan	Jumlah
Kuisioner yang disebar	110
Kuisioner yang kembali	110
Kuisioner yang tidak memenuhi syarat	26
Kuisioner yang memenuhi syarat	84

Sesuai dengan tabel 4.1, kuisioner yang disebarkan sebanyak 110 dan kuisioner yang kembali juga sebanyak 110. Namun pada kuisioner yang kembali tersebut terdapat kuisioner yang tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut yaitu sebanyak 26 kuisioner. Jadi dari total kuisioner yang disebar dikurangi dengan kuisioner yang tidak layak untuk diolah yaitu sebanyak 84 kuisioner .Ketidaklayakan pada kuisioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut tersebut dikarenakan tidak lengkapnya para responden dalam mengisi kuisioner yang diberikan oleh peneliti. Dari 21 total pertanyaan yang ada dalam kuisioner yang diajukan oleh peneliti untuk diisi oleh responden, terdapat beberapa butir pertanyaan yang tidak terisi oleh responden tersebut. Kekosongan dari beberapa butir pertanyaan inilah yang menyebabkan tidak lengkapnya isi dari kuisioner tersebut sehingga tidak layak untuk diolah lebih lanjut.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Pada bagaian analisis deskriptif statistik ini akan menjabarkan tentang deskripsi tentang penilaian responden terhadap variabel penelitian yang dijawab melalui kuisioner yang diajukan. Hasil dari analisis deskriptif variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2

Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Std. Deviasi
Keputusan Menabung (Y)	84	2,00	5,00	3,6577	0,60840
Pengetahuan (X1)	84	2,00	4,80	3,7667	0,63613
Religiusitas (X2)	84	1,75	5,00	3,6399	0,62738
Produk Perbankan (X3)	84	2,00	5,00	3,5446	0,59003
Pelayanan (X4)	84	2,00	5,00	3,8095	0,63772

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Pada penilaian atas kuisioner yang dibagikan kepada responden, skor terendah yang digunakan adalah 1 dan skor tertinggi yang digunakan adalah 5. Terhadap penilaian dari responden atas item–item pertanyaan dari variabel yang digunakan pada penelitian ini, akan dideskripsikan dengan terlebih dahulu melakukan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\textbf{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata – rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

1. 1,00–1,80 = Sangat Tidak Setuju
2. 1,81–2,60 = Tidak Setuju
3. 2,61–3,40 = Netral
4. 3,41–4,20 = Setuju
5. 4,21–5,00 = Sangat Setuju

Penjelasan atas analisis deskripsi variabel pada tabel 4.2 adalah sebeagai berikut:

Berdasarkan pada tabel yang menunjukkan hasil pegolahan statistik deskriptif, dapat dilihat untuk keputusan menabung memiliki nilai rata–rata sebesar 3,65 dan berada pada interval 3,41–4,20. Artinya dari 84 responden yang memberikan tanggapannya pada kuisioner, rata–rata responden yang memberikan tanggapan pada kuisioner yang diisi menjawab setuju untuk memutuskan menabung pada bank syariah. Pada variabel pengetahuan, rata–rata yang dihasilkan sebesar 3,67 yang berada pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa rata–rata dari responden berada pada lingkaran setuju atas pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pengetahuan seputar bank syariah yang dimiliki oleh responden, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung di bank syariah. Pada variabel religiusitas, rata–rata yang dihasilkan atas tanggapan yang diberikan oleh 84 responden sebesar 3,63 yang berada pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya tingkat religiusitas seorang responden maka akan semakin mempengaruhi mereka untuk menjadikan bank syariah sebagai sarana perbankan yang mereka gunakan.

Berdasarkan angka yang ditunjukkan pada tabel statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa varabel produk perbankan memiliki rata–rata sebesar 3,54 yang berada pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap produk perbankan yang inovatif dan beragam akan menarik mereka untuk melakukan transaksi perbankan dengan bank syariah. Pada variabel pelayanan, rata–rata yang dihasilkan sebesar 3,80 yang berada pada interval

3,41–4,20. Hal ini menunjukan bahwa rata–rata dari responden yang memberikan tanggapan pada penelitian ini setuju jika pelayanan yang baik dari petugas bank syariah akan membuat mereka mempertimbangkan untuk memilih dan bertahan menjadi nasabah pada bank syariah.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel. Sedangkan jika hasil uji validitas menunjukkan hasil r hitung < r tabel, maka pertanyaan dalam kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan atas kuisioner yang telah diisi oleh 84 reponden:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Menabung	KM1	0,780	0,212	Valid
	KM2	0,883	0,212	Valid
	KM3	0,687	0,212	Valid
	KM4	0,705	0,212	Valid
Pengetahuan	P1	0,791	0,212	Valid
	P2	0,837	0,212	Valid
	P3	0,836	0,212	Valid
	P4	0,665	0,212	Valid
	P5	0,713	0,212	Valid
Religiusitas	R1	0,568	0,212	Valid
	R2	0,837	0,212	Valid
	R3	0,728	0,212	Valid
	R4	0,749	0,212	Valid
Produk Perbankan	PR1	0,869	0,212	Valid
	PR2	0,850	0,212	Valid
	PR3	0,804	0,212	Valid
	PR4	0,705	0,212	Valid
Pelayanan	PE1	0,879	0,212	Valid
	PE2	0,887	0,212	Valid
	PE3	0,868	0,212	Valid
	PE4	0,849	0,212	Valid

Sumber : data primer diolah, 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas yang dilakukan dengan korelasi *product moment* menunjukkan semua instrument penelitian menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab kuisioner pada penelitian. Semakin tinggi koefisien reliabilitas maka semakin reliabel pula jawaban ang diperoleh dari responden. Jawaban dari para responden dapat dinyatakan reliabel jika

memiliki nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0,6. Namun jika nilai *Cronbachs Alpha* yang dihasilkan setelah uji reliabilities dilakukan kurang dari 0,6 maka jawaban dari responden tersebut dapat dinyataka tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Menabung	0.761	0,6	Reliabel
Pengetahuan	0.829	0,6	Reliabel
Religiusitas	0.687	0,6	Reliabel
Produk Perbankan	0.819	0,6	Reliabel
Pelayanan	0.893	0,6	Reliabel

Sumber : data pimer diolah, 2016

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel–variabel adalah reliabel.

4.5 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diajukan dalam suatu penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, konsistensi dan tidak bias. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedatisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normlitas dalam penelitian ini dilakukan degan cara *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf signifikan 0,05. Dalam hal ini jika signifikan yang dihasilkan >0,05 maka distribusi dari suatu

data dapat dikatakan normal. Namun jika signifikan yang dihasilkan <0,05 maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi secara normal. Hasil pada uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

Analisis Regresi	**Kolmogorov-Smirnov**	**Asymp. Sig.**	**Keterangan**
Model 1	0,986	0,286	Normal

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai pobabilitas yang dihasilkan sebesar 0.286 dan tidak signifikan pada 0,05. Karena probabilitas sebesar 0,286 > 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistibusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam regresi. Regresi yang baik pada dasarnya adalah regresi yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dinyatakan tidak memiliki gejala multikolineritas jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1. Berikut hasil dari uji multikolineritas yang dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,644	1,553	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas (X2)	0,682	1,466	Tidak terjadi multikolinieritas
Produk Perbankan (X3)	0,765	1,307	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan (X4)	0,784	1,275	Tidak terjadi multikolinieritas

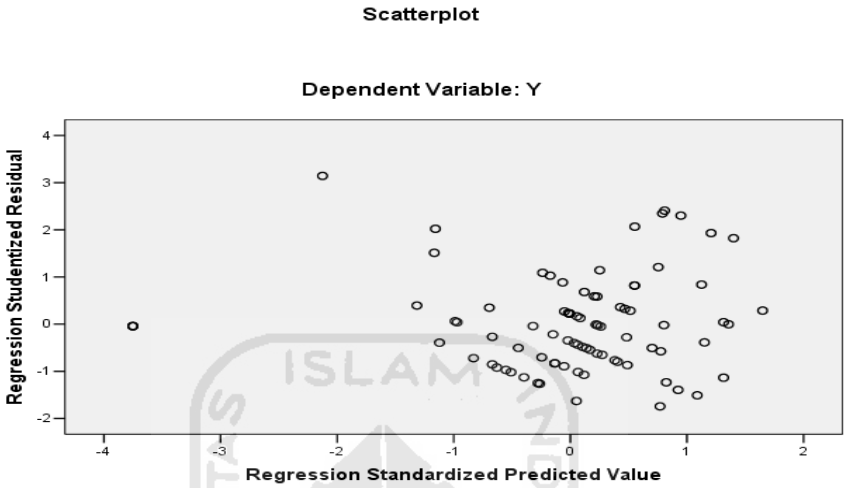
Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *scatterplot* dengan intrepetasi jika terdapat titik–titik menyebar d atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak terbentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1:

Gambar 4.1
Scatterplot Uji Heteroskedasit



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik–titik menyebar secara acah diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Anaisis Regresi Linear Berganda

4.6.1 Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Menabung pada Bank Syariah

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Poduk Perbankan (X3) dan Pelayanan (X4). Hasil atas

perhitungan regresi berganda yang diakukan dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig. t
Konstanta	0,082		
Pengetahuan (X1)	0,229	2,459	0,016
Religiusitas (X2)	0,210	2,285	0,025
Produk Perbankan (X3)	0,241	2,613	0,011
Pelayanan (X4)	0,288	3,412	0,001

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.7 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}082 + 0{,}229X_1 + 0{,}210X_2 + 0{,}241X_3 + 0{,}288X_4}$$

Dan atas persamaan regresi tersebut, berikut penjabarannya secara lebih rinci:

1. Konstanta

   Nilai konstanta sebesar 0,082 artinya jika tidak terdapat variabel bebas yang mempengaruhi keputusan untuk menabung pada bank syariah, maka nilai pengaruh keputusan untuk menabung pada bank syariah sama dengan 0,082.

2. Koefisien regresi Pengetahuan

   Nilai pada koefisien regresi pada variabel Pengetahuan adalah sebesar 0,229 yang artinya pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank

syariah. Dengan begitu dapat diartikan bahwa dengan semakin tingginya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh responden dalam hal ini mahasiswa seputar tentang perbankan syariah, maka hal tersebut akan membuat pengaruh untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah semakin tinggi.

3. Koefisien regresi Religiusitas

   Nilai pada koefisien regresi pada variabel Religiusitas adalah sebesar 0,210 yang artinya religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seorang mahasiswa maka hal tersebut akan semakin tinggi pula dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung pada bank syariah.

4. Koefisien regresi Produk Perbankan

   Nilai koefisien regresi pada variabel Produk Perbankan adalah sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa produk perbankan memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Artinya dengan produk–produk inovatif dan menarik yang ditawarkan oleh bank syariah, hal tersebut akan semakin tinggi pula untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah

5. Koefisien Regresi Pelayanan

   Nilai koefisien regresi pada variabel Pelayanan adalah sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah

memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Artinya adalah dengan semakin baiknya tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu instansi perbankan syariah, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap mahasiswa untuk mengamil keputusan menabung pada bank syariah.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yang dalam penelitian ini yaitu Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan, dan Pelayanan, terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini yaitu keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,719	0,517	0,493

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,493. Artinya adalah keempat variabel independen pada penelitian ini yaitu Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan dan Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 49,3 % terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 40,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.6.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikasi Simultan atau uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang dimasukkan pada penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil uji F yang dilakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,884	4	3,971	21,141	0,000
Residual	14,839	79	0,188		
Total	30,722	83			

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.9, hasil yang ditunjukkan oleh nilai signifikasi adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa p value lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,000<0,005 yang berarti Ho ditolak. Berarti hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen seperti Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan dan Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah.

4.6.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara indidual dalam mempengaruhi variabel dependen. Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model penelitian ini yaitu Pengetahuan, Religiusitas, Produk Perbankan dan Pelayanan

memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah. Berdasarkan pada tabel 4.7 telah diketahui nilai t hitung yang nantinya akan dibandingkan dengan tingkat signifikasi sebesar 0,05 yang hasilnya akan digunakan untuk dasar pengujian hipotesis.

a. H1 = Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Pada hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh responden, maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi responden untuk memutuskan menabung di bank syariah. Dari hasil pengujian signifikansi, dapat diketahui nilai t hitung untuk pengetahuan sebesar 2,459 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,16 yang berarti *p value* < 0,05. **Dengan demikian hipotesa pertama (H1) diterima.** Penjelasan untuk hasil hipotesa ini adalah sebagai berikut:

Hasil signifikan yang diperoleh variabel pengetahuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ananggadipa et al., 2013) yang dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dengan keputusan nasabah untuk memilih bank syariah. Dengan mengetahui serba serbi secara keseluruhan tentang bank syariah, hal tersebut akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih menabungkan dananya pada bank syariah.

Penelitian lainnya yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian pada variabel pengetahuan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2015). Penelitian yang menggunakan 50 responden dari Bank Mandiri Syariah ini menemukan hasil bahwa jika pada seorang responen memiliki pengetahuan yang baik tentang bank syariah, maka hal tersebut lebih mempengaruhi untuk responden untuk menabung pada bank syariah daripada responden yang kurang memiliki pengetahuan seputar bank syariah.

Jika dikaitkan antara keputusan nasabah untuk menabung dengan teori keputusan membeli, salah satu yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah pencarian informasi. Dengan keaktifan seorang nasabah untuk mencari informasi tentang bank syariah yang digunakannya, hal tersebut akan lebih mendukung untuk memutuskan mengambil bank syariah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehingga keputusan untuk menabung pada bank syariah telah dilandasi dengan pengetahuan yang baik.

b. H2 = Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Pada penelitian ini, hipotesa kedua yang diajukan adalah pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Artinya, semakin tinggi dan baik tingkat religiusitas yang dimiliki seorang responden, maka hal tersebut akan semakin tinggi pula untuk mempengaruhi responden tersebut untuk menabung pada bank syariah. Dari hasil pengujian signifikansi, dapat diketahui nilai t hitung untuk religiusitas sebesar 2,285

dengan tingkat probabilitas sebesar 0,025 yang berarti *p value* < 0,05. **Dengan demikian hipotesa kedua diterima.** Penjelasan untuk hasil hipotesa ini adalah sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mu'in, 2016) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa FE UNY yang menabung pada bank syariah terhitung sangat tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) menemukan bahwa pada mahasiswa Unbraw yang menabung pada bank syariah tidak lepas dari kepatuhan agama. Hal ini disebabkan karena para mahasiswa tersebut melihat perbankan syariah dirancang sesuai dengan syariah yang mengandung unsure keadilan, kemaslahatan dan keseimbangan yang bertujuan unuk kesejahteraan masyarakat secara material dan spiritual sehingga kegiatan operasional perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis semata namun juga pada aspek sosial.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam teori perilaku konsumen adalah faktor budaya. Budaya yang berkembang dalam suatu kaum dapat sangat mempengaruhi keinginan bahkan kebutuhan seseorang. Dalam budaya itu sendiri ada salah satu sub–budaya yaitu agama. Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Beragama Islam, tentu hal tersebut cukup mempengaruhi pola pikir dan tindakan masyarakatnya termasuk dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini tampaknya sejalan antara religiusitas seseorang dengan hal-hal yang akan diputuskannya termasuk memilih jasa perbankan. Dengan adanya bank syariah ini, nasabah akan cenderung lebih

merasa aman untuk bertransaksi karena beranggapan bank syariah didirikan dan beroperasi sesuai dengan ketentuan agama yang mereka anut.

c. H3 = Produk Perbankan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Pada penelitian ini, hipotesa ketiga yang diajukan adalah religusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Artinya, dengan produk-produk yang ditawarkan oleh instansi bank syariah yang terkait, maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi keputusan responden untuk menabung pada bank syariah. Dari hasil pengujian signifikansi, dapat diketahui nilai t hitung untuk produk perbankan sebesar 2,613 dengan tingkat ptobabilitas sebesar 0,011 yang berarti *p value* < 0,05. **Dengan demikian hipotesa ketiga diterima.** Penjelasan untuk hasil hipotesa ini adalah sebagai berikut:

Hasil pada penelitian untuk variabel produk perbankan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, *et al* 2015) yang menemukan bahwa produk yang ditawarkan oleh bank syariah menjadi faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih untuk menabung pada bank syariah di kota Medan. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah dinilai cukup inovatif sehingga mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Keinovatifan dari produk bank syariah sendiri dapat dilihat dari nama dan istilah yang cukup beragam yang ditawarkan oleh bank syariah dimana berbagai produk tersebut memakai nama atau istilah

Islam. Hal ini pula yang menambah ketertarikan masyarakat untuk menabung pada bank syariah yang didasari pada keyakinan terhadap agama Islam. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2015) salah satu yang menjadi daya tarik untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya menabung di bank syariah adalah keunikan inovasi dari produk yang ditawarkan oleh bank syariah seperti produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis diantaranya ada tabungan, Mudharabah, deposito Mudharabah dan lain-lain. Selain itu juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan murabahah, istishna, salam, ijarah, mudharabah, musyarakah dan lain–lain. Walaupun pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh bank konvensional, namun dengan nama-nama produk serta kinerja operasional yang berlandaskan pada syariah, maka hal tersebut menjadi poin plus tersendiri dan menjadi suatu hal yang berbeda sehingga bisa menciptakan peluang untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

d. H4 =Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.

Pada penelitian ini, hipotesa keempat yang diajukan adalah pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh instansi perbankan syariah terkait, maka hal tersebut dapat semakin tinggi untuk mempengaruhi keputusan responden untuk menabung pada bank syariah. Dari hasil

pengujian signifikansi, dapat diketahui nilai t hitung untuk pelayanan sebesar 3,412 dengan tingkat pobabilitas sebesar 0,001 011 yang berarti *p value* < 0,05. **Dengan demikian hipotesa keempat diterima.** Penjelasan untuk hasil hipotesa ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian pada variabel pelayanan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2010). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah terhadap keputusan 300 nasabah yang menabung pada bank syariah di kota Medan. Jika pelayanan pada bank syariah baik dan semakin ditingkatkan kualitasnya, maka hal tersebut akan meningkatkan jumlah nasabah yang menabung pada bank syariah. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk dan tidak diperhatikan kualitasnya, maka hal tersebut akan berdampak pada berkurangnya nasabah yang tertarik untuk menabung pada bank syariah.

Pada teori perilaku konsumen, salah satu pembentuk keputusan konsumen sebelum memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa adalah persepsi yang masuk dalam kategori faktor psikologi. Pada bagian persepsi ini, seorang konsumen akan membandingkan atas apa yang konsumen tersebut harapkan dengan apa yang konsumen dapatkan setelah mengambil atau memilih suatu barang atau jasa. Saat harapan konsumen sesuai degan apa yang didapatkannya, maka akan besar kemungkinan untuk konsumen tersebut untuk memilih dan memutuskan untuk memiliki ikatan yang panjang dengan barang atau jasa yang dipilihnya. Kaitannya dengan pelayanan bank syariah

adalah jika bank syariah sebagai tempat pemberi jasa keuangan pada nasabahnya dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang diharapkan nasabahnya, maka hal tersebut akan memperkuat keputusan nasabah untuk mengambil dan terus menabung pada bank syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa keputusan mahasiswa untuk menabung pada bank syariah dipengaruhi oleh hal–hal yang dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Produk Perbankan (X3), dan Pelayanan (X4). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakkan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Produk Perbankan (X3), dan Pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.
2. Variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah. Jika mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik seputar Bank Syariah yang menjalankan sistem perbankan berdasarkan landasan syariah, maka hal tersebut akan menjadi salah satu poin penting untuk mahasiswa dalam memilih bank syariah sebagai sarana perbankan mereka.
3. Variabel Religiusitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah, sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang, dalam hal ini mahasiswa,

maka tingkat keputusan untuk memilih Bank Syariah sebagai jasa perbankan akan meningkat.

4. Variabel Produk Perbankan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa semakin variatif dan terjaminnya kehalalan dari produk bank yang ditawarkan oleh Bank Syariah, maka hal tersebut akan semakin menarik mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah.
5. Variabel Pelayanan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah, maka tingkat keputusan mahasiswa untuk menabung pada Bank Syariah tersebut akan meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel pada penelitian ini hanya tertuju pada beberapa Universitas Islam di Yogyakarta sehingga menghasilkan sampel yang terbatas. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah sampel dengan cakupan yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuisioner sebagai alat ukur untuk mengumpulkan dari para responden tanpa melakukan wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Hal ini mengakibatkan kurang detailnya data yang diperoleh peneliti sehingga mengakibatkan keterbatasan pada pembahasan.

3. Kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini hanya mengukur berdasarkan persepsi seseorang yang mengakibatkan kurang akuratnya data yang didapatkan. Hal ini disebabkan karena bisa terjadinya perbedaan persepsi antar masing-masing responden yang mengisi kuisioner penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, peneliti memberikan saran–saran kepada pihak terkait yaitu:

1. Saran bagi akademik

   Diharapkan bagi pihak–pihak akademi untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi yang diharapkan dapat sebagai wacana untuk membantu penelitian-penelitian berikutnya.

2. Saran bagi Bank Syariah

   Peneliti menyarankan kepada bank–bank yang bernaung di bawah aturan syariah untuk mempertimbangkan hal–hal yang ada pada penelitian ini sebagai salah satu referensi untuk meningkatkan kualitas perbankan dari sisi yang telah dibahas pada penelitian ini dengan harapan hal tersebut akan menjadi manfaat bagi bank syariah terkait untuk dapat mempertahankan pihak–pihak yang telah menjadi nasabah pada bank syariah yang bersangkutan.

3. Saran bagi penelitian selanjutnya.

   Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian dan menambahkan variabel–variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini serta melakukan pengumpulan data dengan metode lain yang hasilnya akan lebih lengkap seperti wawancara dengan harapan agar hasil pada penelitian–penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman, A. K. (2013). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Alkatiry, I. (2015). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Fasilitas Pembiayaan pada Bank Syariah di Kota Jayapura Provinsi Papua. http://eprints.ums.ac.id/38909/1/ARTIKEL%20PUBLIKASI.pdf

Amelia, R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.https://www.academia.edu/7420542/analisis_faktor-faktor_yang_mempengaruhi_keputusan_nasabah_untuk_menggunakan_jasa_perbankan_syariah

Amir, M., & Rukmana, H. (2010). *BANK SYARIAH Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. (H. Y. Sri, S. N. Indra, & H. Wibi, Eds.). Bandung: Penerbit Erlangga.

Ananggadipa, A., Rahmi, M. A., & Eka, A. (2013). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah,*Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Vol *5*, 8–9.

Anggriawan, H. (2013). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Berjangka Terhadap Keputusan Nasabah PT. HImpunan Saudara 1906 Tbk KC Wastukencana Bandung. Skripsi. Universitas Widyatama.

Arlich, H., & Sukirno. (2012). Pengaruh pengendalian Intern, Kepatuhan dan Kompensasi Manajemen Terhadap Perilaku Etis Karyawan (Studi Kasus PT ADI Satria Abadi Yogyakarta).*Jurnal Nominal.* 1(1).

Atwal, A., & Husnul, K. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap KeputusanMasyarakat Memilih Bank Syariah di Yogyakarta, *Seminar Nasional dan Callfor Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS.* 163–184.

Daulay, R. (2010). Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan.*Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 10(01).

Dhorifi, Z. (2013). Kepemilikan Rekening di Bank Syariah Meningkat. http://www.marsindonesia.com/newsletter/kepemilikan-rekening-di-bank-syariah-meningkat. Diakses pada tanggal 23 Maret 2016.

Gani, K. (2015). Nasabah Bank Syariah Berpotensi Tumbuh Besar. http://m.tribunnews.com/bisnis/2015/01/08/nasabah-bank-syariah-berpotensi-tumbuh-besar. Diakses pada tanggal 8 Januari 2016.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hartono, J. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

Hirmawan, M. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah. http://eprints.ums.ac.id/37518/13/Naskah%20Publikasi.pdf. Diakses pada tanggal 5 April 2016.

Hutahahean, M. U. B., & Hasnawati. (2015). Pengaruh Gender,Religiusitas dan Prestasi Belajar Terhadap Perilaku Etis Akuntan Masa Depan (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah DKI Jakarta), *e-Journal Akuntansi Trisakti*, 2(1), 149–66.

J. Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.

Januar, A. (2016). Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Univesitas Brawijaya Malang).http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2569/2327. Diakses pada tanggal 28 Mei 2016.

Jayanthi, F. R. (2014). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi di Bank Muamalat Cabang Malang). Retrieved from http://download.portalgaruda.org/article.php%3Farticle%3D190078%26val%3D6467%26title%3DANALISIS%2520PENGARUH%2520KEPUASAN%2520KERJA%2520DAN%2520KUALITAS%2520PELAYANAN%2520TERHADAP%2520KEPUASAN%2520NASABAH%2520BANK%2520SYARIAH%2520

Johan, M. N., & Ratnasari, R. T. (2014). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomo dan Bisnis Universitas Airlangga Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 1(8), 529–545.

Junaedi, A. T., Hadiwidjojo, D., Troena, E. A., & Triyuwono, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau).*Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1).

Karnia, D. (2015). Nasabah Bank Syariah 18,75 persen dari Total Konvensional. http://www.beritasatu.com/ekonomi/306719-nasabah-bank-syariah-1875-persen-dari-total-konvensional.html. Diakses pada 20 September 2016.

Lestari, A. M. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).

Maisya, F. (2012). Pengaruh Periklanan, Pomosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, tbk. Cabang Bukittinggi. 2(1). Retrieved from http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/146

Masruroh, A. (2015). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposible Income terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah. Skripsi. IAIN Salatiga.

Mu'in, A. (2016). Studi Analisis Religiusitas Mahasiswa FE UNY yang Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta

Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekoomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Prasetyo, T. (2014). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang).

Rabiatul, W. (2010). Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 11 No 2. 191–201. Retrieved from http://journals.ums.ac.id/index.php/JEP/article/viewFile/324/278

Rahmawati, D. (2010). Perbedaan Tingkat Religiusitas pada Mahasiswa Fakultas Keagamaan dan Non Keagamaan di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Remi, S. S. (2014). *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek aspek hukumnya*. Jakarta: KENCANA.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. (R. Widyanigrum, Ed.) (2007th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Sinaga, S. (2012). Pengetahuan Konsumen Mengenai Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada PT. BPRS Al-Wahsliyah Medan.

Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soekarno. (2014). Pengertian Pengetahuan dan Contoh Pengetahuan. Retrieved from http://cahyo-welly.blogspot.co.id/2014/12/pengertian-pengetahuan-dan-contoh.html

Srianti, A. (2016). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang). Retrieved from http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2575/2333

Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syafi'i, A. M. (2014). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Yulianto, F., Yuniarinto, A., & Surachman. (2015). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan, *1*(4), 537–551. Retrieved from http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Zaman, K. (2015). Lembaga Pendidikan Islam. Retrieved from http://kamiluszaman.blogspot.co.id/2015/09/lembaga-pendidikan-islam.html

LAMPIRAN

Lampiran I

Permohonan Pengisian Kuisioner

KepadaYth :

Mahasiswa/I Responden

Di tempat

Dengan hormat

Sehubungan dengan penyelesian tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, saya yang bertandatangan di bawah di bawah ini :

Nama	: Nanda Intan Annisa
NIM	: 12312317
Prodi	: Akuntansi, S1
PerguruanTinggi	: Universitas Islam Indonesia

Akan melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PRODUK PERBANKAN, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH MENABUNG PADA BANK SYARIAH**". Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer berupa kuisioner. Untuk itu, saya memohon kesediaan dari teman-teman mahasiswa/i sekalian untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Kuisioner ini hanya bertujuan sebagai data untuk penelitian saya dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etika penelitian.

Atas kesediaan teman–teman dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Nanda IntanAnnisa

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Daerah asal :
4. Kuliah
   - Fakultas :
   - Jurusan :
   - Angkatan :
5. Apakah Anda menabung di bank syariah?
   a. Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
   b. Tidak (stop sampai pertanyaan ini)

PetunjukPengisian :

Berikut ini adalah pernyaaan–pernyataan yang mewakili pendapat saudara mengenai keputusan menabung di Bank Syariah. Tidak ada pernyataan yang benar atau salah. Saudara mungkin saja setuju atau tidak setuju atas pernyataan tersebut. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh saudara setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersbut, dengan member tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : TidakSetuju

N : Netral

S : Setuju

SS : SangatSetuju

Pengetahuan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank syariah juga menerapkan system bunga					
2.	Bungan Bank adalah riba					
3.	Riba yang sedikit dan banyak diharamkan oleh Islam					
4.	Sistem syariah lebih baik dan adil					
5.	Kredit pada bank konvensional sama saja dengan pembiayaan pada bank syariah					

Religiusitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu mendirikan Shalat tepat waktu					
2.	Menjadi nasabah bank syariah akan menungkatkan kesadaran saya terhadap nilai – nilai Islam yaitu menjalankan aturan syariah					
3.	Menurut saya Bank Sariah merupakan bank yang berdasaran ajaran agama saya (agama Islam)					
4.	Saya akan menggunakan jasa Bank Syariah jika tidak menggunakan prinsip bunga					

Produk Perbankan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk – produk perbankan syariah yang beragam, menarik dan inovatif					
2.	Fitur – fitur pendukung / keuntungan yang terdapat dalam produk					
3.	Perolehan bagi hasil yang sesuai dengan harapan.					
4.	Produk pada tabungan ini mudah dipahami					

Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas dengan peayanan Bank di tempat saya menabung					
2.	Peayanan Bank tempat saya menabung berkualitas					
3.	Pada Bank tempat saya menabung keluhan saya selalu ditanggapi dengan baik					
4.	Petugas bank selalu bersikap ramah dan kekeluargaan kepada nasabah					

Keputusan memilih bank

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan memilih menabung di bank syariah karena sesuai syariah					
2.	Keputusan memilih menabung di bank syariah karena produk yang berkualitas					
3.	Keputusan memilih menabung di bank syariah karena pelayanan yang berkualitas					
4.	Keputusan memilih menabung di bank syariah karena reputasi yang baik di masyarakat					

Lampiran II

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719[a]	.517	.493	.43340

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.884	4	3.971	21.141	.000[a]
	Residual	14.839	79	.188		
	Total	30.722	83			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.082	.392		.208	.836
	X1	.229	.093	.240	2.459	.016
	X2	.210	.092	.216	2.285	.025
	X3	.241	.092	.234	2.613	.011
	X4	.288	.084	.301	3.412	.001

a. Dependent Variable: Y

Uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.082	.392		.208	.836		
	X1	.229	.093	.240	2.459	.016	.644	1.553
	X2	.210	.092	.216	2.285	.025	.682	1.466
	X3	.241	.092	.234	2.613	.011	.765	1.307
	X4	.288	.084	.301	3.412	.001	.784	1.275

a. Dependent Variable: Y

Uji normalitas

NPar Tests

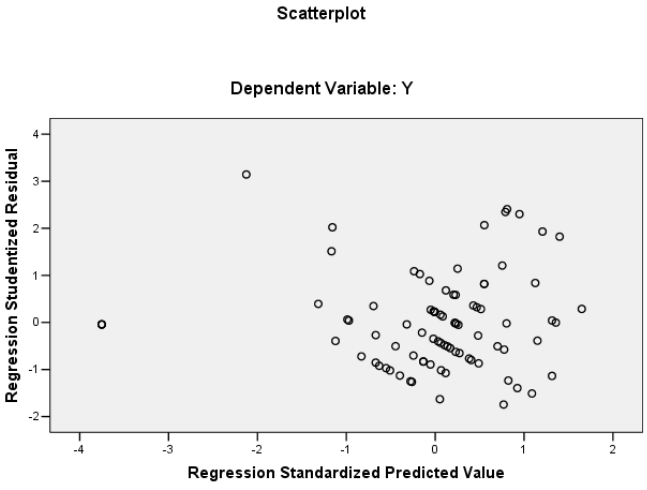
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		84
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97560608
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji heterokedasitas



Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total X1
P1	Pearson Correlation	1	.561**	.527**	.441**	.466**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
P2	Pearson Correlation	.561**	1	.706**	.468**	.472**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
P3	Pearson Correlation	.527**	.706**	1	.423**	.527**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
P4	Pearson Correlation	.441**	.468**	.423**	1	.294**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000
	N	84	84	84	84	84	84
P5	Pearson Correlation	.466**	.472**	.527**	.294**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000
	N	84	84	84	84	84	84
Total X1	Pearson Correlation	.791**	.837**	.836**	.665**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Correlations

Correlations

		R1	R2	R3	R4	Total X2
R1	Pearson Correlation	1	.307**	.175	.100	.568**
	Sig. (2-tailed)		.004	.111	.364	.000
	N	84	84	84	84	84
R2	Pearson Correlation	.307**	1	.506**	.584**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
R3	Pearson Correlation	.175	.506**	1	.487**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.111	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
R4	Pearson Correlation	.100	.584**	.487**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.364	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
Total X2	Pearson Correlation	.568**	.837**	.728**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Correlations

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	Total X3
PR1	Pearson Correlation	1	.711**	.604**	.501**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PR2	Pearson Correlation	.711**	1	.641**	.376**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PR3	Pearson Correlation	.604**	.641**	1	.381**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PR4	Pearson Correlation	.501**	.376**	.381**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
Total X3	Pearson Correlation	.869**	.850**	.804**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Correlations

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	Total X4
PE1	Pearson Correlation	1	.842**	.614**	.605**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PE2	Pearson Correlation	.842**	1	.658**	.601**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PE3	Pearson Correlation	.614**	.658**	1	.747**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
PE4	Pearson Correlation	.605**	.601**	.747**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
Total X4	Pearson Correlation	.879**	.887**	.868**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Correlations

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	Total Y
KM1	Pearson Correlation	1	.591**	.256*	.527**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
KM2	Pearson Correlation	.591**	1	.576**	.512**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
KM3	Pearson Correlation	.256*	.576**	1	.212	.687**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.053	.000
	N	84	84	84	84	84
KM4	Pearson Correlation	.527**	.512**	.212	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053		.000
	N	84	84	84	84	84
Total Y	Pearson Correlation	.780**	.883**	.687**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	84	2.00	4.80	3.7667	.63613
X2	84	1.75	5.00	3.6399	.62738
X3	84	2.00	5.00	3.5446	.59003
X4	84	2.00	5.00	3.8095	.63722
Y	84	2.00	5.00	3.6577	.60840
Valid N (listwise)	84				

Lampiran III

No	Pengetahuan							Religiusitas					
	P1	P2	P3	P4	P5	Total X1	X1	R1	R2	R3	R4	Total X2	X2
1	4	4	4	4	4	20	4.00	5	4	4	4	17	4.25
2	4	5	5	5	3	22	4.40	4	5	4	5	18	4.5
3	5	5	5	5	3	23	4.60	3	4	4	5	16	4
4	3	5	5	4	4	21	4.20	3	5	3	5	16	4
5	4	4	4	4	3	19	3.80	4	3	4	3	14	3.5
6	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	3	15	3.75
7	2	3	4	4	4	17	3.40	5	3	3	3	14	3.5
8	4	4	4	3	3	18	3.60	4	3	4	3	14	3.5
9	4	4	4	4	4	20	4.00	4	5	5	5	19	4.75
10	2	4	4	4	4	18	3.60	4	4	4	4	16	4
11	3	4	5	4	3	19	3.80	4	4	4	4	16	4
12	2	4	4	4	2	16	3.20	4	4	4	4	16	4
13	4	4	4	4	5	21	4.20	5	5	5	4	19	4.75
14	2	2	2	2	2	10	2.00	3	3	4	4	14	3.5
15	4	4	4	4	4	20	4.00	5	5	5	5	20	5
16	4	3	4	4	4	19	3.80	4	4	4	4	16	4
17	2	3	3	4	3	15	3.00	3	4	4	4	15	3.75
18	3	4	4	4	3	18	3.60	3	3	4	4	14	3.5
19	3	3	5	4	3	18	3.60	3	3	4	4	14	3.5
20	4	4	4	5	4	21	4.20	4	4	4	4	16	4
21	4	4	4	3	3	18	3.60	4	3	3	2	12	3
22	4	3	3	3	4	17	3.40	2	4	4	4	14	3.5
23	5	5	5	3	5	23	4.60	5	4	5	5	19	4.75
24	4	4	4	4	4	20	4.00	3	3	3	3	12	3
25	2	4	4	4	4	18	3.60	4	4	4	5	17	4.25
26	4	4	3	3	3	17	3.40	5	1	1	4	11	2.75
27	3	5	4	3	3	18	3.60	3	4	3	4	14	3.5
28	3	3	4	3	3	16	3.20	3	4	4	4	15	3.75
29	2	3	3	3	3	14	2.80	3	3	2	3	11	2.75
30	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	3	4	15	3.75
31	3	3	4	3	4	17	3.40	3	4	4	4	15	3.75
32	5	5	5	4	4	23	4.60	3	4	4	5	16	4
33	4	4	5	4	4	21	4.20	3	2	3	3	11	2.75
34	5	5	5	5	4	24	4.80	3	5	4	5	17	4.25
35	4	4	4	4	3	19	3.80	3	2	4	4	13	3.25
36	4	4	4	4	3	19	3.80	2	4	3	4	13	3.25
37	4	4	5	4	4	21	4.20	3	3	4	4	14	3.5

38	3	2	2	2	3	12	2.40	2	1	3	1	7	1.75
39	2	2	2	2	2	10	2.00	2	2	2	2	8	2
40	3	3	4	3	3	16	3.20	3	3	4	3	13	3.25
41	5	5	5	5	4	24	4.80	3	4	4	4	15	3.75
42	3	4	3	4	4	18	3.60	4	4	4	3	15	3.75
43	5	4	4	4	3	20	4.00	5	5	3	4	17	4.25
44	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	3	15	3.75
45	3	3	3	4	4	17	3.40	3	4	3	5	15	3.75
46	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	4	4	16	4
47	5	5	5	3	4	22	4.40	3	4	5	4	16	4
48	5	5	5	4	4	23	4.60	3	3	4	5	15	3.75
49	4	4	4	3	4	19	3.80	3	4	4	4	15	3.75
50	3	4	5	4	5	21	4.20	5	4	4	4	17	4.25
51	4	4	4	3	4	19	3.80	4	3	3	4	14	3.5
52	2	5	4	3	4	18	3.60	2	3	4	3	12	3
53	3	4	5	3	4	19	3.80	4	4	5	4	17	4.25
54	4	4	4	4	3	19	3.80	2	2	4	3	11	2.75
55	3	4	5	4	4	20	4.00	3	3	4	3	13	3.25
56	4	3	5	3	4	19	3.80	4	2	3	3	12	3
57	2	2	2	2	2	10	2.00	2	2	2	2	8	2
58	3	5	5	3	4	20	4.00	2	3	4	5	14	3.5
59	4	5	5	4	4	22	4.40	2	2	4	5	13	3.25
60	3	4	3	3	3	16	3.20	4	3	3	3	13	3.25
61	3	3	3	5	1	15	3.00	5	4	4	4	17	4.25
62	4	5	5	4	4	22	4.40	5	3	4	4	16	4
63	4	5	5	4	4	22	4.40	3	4	4	5	16	4
64	5	4	5	4	5	23	4.60	4	3	4	5	16	4
65	4	4	5	3	3	19	3.80	5	3	3	3	14	3.5
66	4	4	5	3	3	19	3.80	4	3	3	3	13	3.25
67	4	3	3	4	3	17	3.40	4	3	3	3	13	3.25
68	5	4	5	4	5	23	4.60	4	3	4	4	15	3.75
69	4	3	3	5	4	19	3.80	5	3	3	3	14	3.5
70	3	3	4	3	3	16	3.20	5	3	4	3	15	3.75
71	3	3	3	3	3	15	3.00	5	4	5	4	18	4.5
72	5	5	5	4	5	24	4.80	4	4	5	5	18	4.5
73	2	2	2	2	2	10	2.00	2	2	2	2	8	2
74	4	4	2	4	3	17	3.40	4	4	4	3	15	3.75
75	3	5	4	3	3	18	3.60	3	4	3	4	14	3.5
76	3	3	4	4	2	16	3.20	3	4	4	4	15	3.75
77	4	4	4	4	4	20	4.00	3	3	2	3	11	2.75
78	4	4	4	4	4	20	4.00	4	4	3	4	15	3.75

79	3	3	4	3	4	17	3.40	3	4	4	4	15	3.75
80	5	5	5	4	4	23	4.60	3	4	4	5	16	4
81	4	4	5	4	4	21	4.20	3	2	3	3	11	2.75
82	5	5	5	5	4	24	4.80	3	5	4	5	17	4.25
83	3	4	3	4	4	18	3.60	4	4	4	3	15	3.75
84	4	4	4	4	4	20	4.00	5	5	3	4	17	4.25

Produk perbankan						Pelayanan					
PR1	PR2	PR3	PR4	Total X3	X3	PE1	PE2	PE3	PE4	Total X4	X4
4	4	4	3	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75
3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	15	3.75
3	3	4	4	14	3.5	3	3	4	4	14	3.5
5	3	3	5	16	4	4	4	4	4	16	4
3	3	2	2	10	2.5	2	3	3	4	12	3
3	4	4	4	15	3.75	3	4	4	3	14	3.5
4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3	4	4	5	5	18	4.5
4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	18	4.5
3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3.75
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5	3	4	3	4	14	3.5
3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
4	5	5	3	17	4.25	3	3	3	4	13	3.25
4	5	5	3	17	4.25	3	3	3	4	13	3.25
4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
4	4	3	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	5	3	4	15	3.75	5	5	3	3	16	4
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
3	4	4	2	13	3.25	4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	14	3.5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4.5
3	3	4	4	14	3.5	4	4	5	5	18	4.5
4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	4	4	3	14	3.5	3	3	4	4	14	3.5
3	4	3	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	14	3.5
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2

4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
4	4	4	2	14	3.5	4	4	4	4	16	4
2	1	3	3	9	2.25	3	3	3	3	12	3
3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
2	2	4	4	12	3	4	4	4	4	16	4
4	3	3	4	14	3.5	3	4	5	5	17	4.25
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3.75
3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3	5	4	4	5	18	4.5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	3	4	3	13	3.25	4	3	5	4	16	4
3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	5	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
3	3	3	4	13	3.25	4	3	4	5	16	4
4	4	5	5	18	4.5	5	4	5	5	19	4.75
4	3	4	3	14	3.5	3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4	2	2	2	2	8	2
3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	15	3.75
4	3	3	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4
4	3	4	3	14	3.5	5	4	3	5	17	4.25
3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	14	3.5
4	4	3	3	14	3.5	5	5	5	5	20	5
4	4	3	5	16	4	3	3	4	4	14	3.5
5	4	4	5	18	4.5	3	3	3	3	12	3
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4.5

3	3	4	4	14	3.5	4	4	5	5	18	4.5
3	3	3	4	13	3.25	3	5	5	5	18	4.5
4	4	4	2	14	3.5	3	3	4	4	14	3.5
2	1	3	3	9	2.25	4	4	4	4	16	4

Keputusan Menabung					
KM1	KM2	KM3	KM4	Total Y	Y
4	3	3	4	14	3.5
4	3	4	3	14	3.5
4	3	4	3	14	3.5
4	3	3	5	15	3.75
4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	15	3.75
3	3	4	4	14	3.5
3	3	3	4	13	3.25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	4	4	14	3.5
4	5	4	4	17	4.25
5	5	4	3	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3
3	3	3	4	13	3.25
3	3	3	4	13	3.25
4	4	4	4	16	4
4	3	3	4	14	3.5
4	3	3	3	13	3.25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	3	4	3	14	3.5
2	3	4	3	12	3
3	4	4	4	15	3.75
4	4	3	4	15	3.75
3	4	3	4	14	3.5
4	4	5	4	17	4.25
2	3	4	3	12	3
4	4	3	4	15	3.75
3	4	5	4	16	4
5	4	5	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4
2	3	4	3	12	3
4	4	3	4	15	3.75
4	4	4	4	16	4
2	1	2	3	8	2

3	3	4	3	13	3.25
4	4	5	3	16	4
2	3	4	4	13	3.25
3	3	3	3	12	3
4	4	3	3	14	3.5
2	4	5	4	15	3.75
3	4	5	4	16	4
3	3	4	3	13	3.25
4	3	3	5	15	3.75
3	3	5	3	14	3.5
4	4	3	4	15	3.75
3	3	5	3	14	3.5
3	4	4	4	15	3.75
3	3	4	4	14	3.5
3	3	4	3	13	3.25
3	3	5	3	14	3.5
3	4	5	3	15	3.75
2	1	2	3	8	2
3	4	3	4	14	3.5
2	4	4	4	14	3.5
3	3	4	3	13	3.25
4	3	4	3	14	3.5
4	4	4	4	16	4
4	5	5	4	18	4.5
3	3	3	3	12	3
2	4	4	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3
3	3	3	3	12	3
4	4	5	5	18	4.5
3	3	3	3	12	3
3	5	5	3	16	4
4	4	4	3	15	3.75
5	5	5	5	20	5
2	1	2	3	8	2
3	3	4	3	13	3.25
3	4	4	4	15	3.75
4	4	3	4	15	3.75
3	4	5	4	16	4
4	4	5	4	17	4.25
2	3	5	3	13	3.25
4	4	5	4	17	4.25

3	4	3	4	14	3.5
5	4	4	5	18	4.5
3	3	3	3	12	3
4	4	5	3	16	4