

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri keuangan syariah merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan yang mempunyai peranan untuk kelancaran kegiatan ekonomi. Dilihat dari perkembangan pada saat ini, bahwa industri perbankan syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperoleh dana, sehingga menimbulkan banyaknya perusahaan yang bergerak pada sektor ini. Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa. Mereka sangat berhati-hati dalam memilih, mempertimbangkan hingga membeli suatu produk atau jasa. Untuk itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat berpengaruh sekali terhadap strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

Di zaman yang serba kompetitif ini, bank syariah harus berorientasi kepada kepuasan nasabah, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapai atau tidaknya kepuasan nasabah tersebut. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mereka akan menabung di bank syariah atau bank konvensional lainnya, sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah akan menyebabkan kekecewaan pada nasabah sehingga mereka akan mencari bank lainnya yang memiliki tingkat kepuasan dan jaminan yang menjanjikan. Kepuasan nasabah merupakan sasaran utama dalam konsep pemasaran bank. Dari informasi yang diketahui tentang apa yang memuaskan nasabah, bank syariah lalu mencoba menciptakan produk jasa yang dapat memuaskan nasabah, pihak bank syariah

harus terus mengubah menyesuaikan dan mengembangkan produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera nasabah dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada nasabah. Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank, salah satunya Perbankan Syariah di Sumatera Barat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, factor pribadi dan faktor psikologi (masraf, 2017).

Gejolak yang terjadi ini merupakan konsekuensi logis dari lepasnya keterkaitan sektor moneter dengan sektor riil. Sektor moneter telah berkembang sedemikian cepatnya melampaui batas-batas negara, sedangkan sektor riil selalu tertinggal di belakang karena production time requirement dari input menjadi output. Uang tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar melainkan telah menjadi barang komoditas, sebagai akibat adanya motif spekulasi dari pemegang uang. Hal ini berbeda dengan konsep yang mendasari sistem keuangan syariah yang menganggap uang sebagai alat tukar. Sebagai alat tukar, uang tidak tidak menghasilkan nilai tambah apapun kecuali apabila uang dikonversi menjadi barang atau jasa. Dengan demikian, setiap transaksi keuangan didasari atau dilatarbelakangi oleh transaksi sektor riil. Berdirinya perbankan dengan system bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama yaitu (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam katagori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja dalam agama Islam tetapi oleh agama samawi lainnya, (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan sebuah karakteristik dari suatu perbankan syariah dan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan. Secara syariah prinsip

ini didasarkan pada kaidah al-mudharabah, dengan hal ini bank syariah akan bertindak sebagai mitra antara orang yang memiliki kelebihan dana dan orang yang kekurangan dana, dengan bank akan bertindak sebagai pengelola dana (mudharib), sementara penabung akan bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal). Antara keduanya diadakan akad mudharabah, yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak yang terkait. Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki modal besar.

Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (*interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas penyertaan modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh yang didasarkan pada “akad”. Prinsip utama dari “akad” ini adalah keadilan antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola modal (mudharib). Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur. Kelahiran perbankan syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Dari aspek hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No. 7 Tahun 1992. Dalam undang-undang tersebut prinsip syariah masih samar, yang dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No. 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbaharui dengan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 3 Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Bank syariah adalah salah satu alternatif bank yang dianggap aman oleh masyarakat untuk menyimpan dananya. Hal itu ditunjukkan dengan hasil survey Bank Indonesia. Hasil survey di daerah-daerah menggambarkan 1/3 dari 180 juta umat Islam tidak mau menabung di bank konvensional. Dengan rincian 60 juta orang tidak mempermasalahkannya, 60 juta orang ragu-ragu, 60 juta orang tidak mau sama sekali. Basri (2003) dan Rahmansyah (2002) menyatakan menabung di bank syariah karena menjalankan syariah dan sunnatullah maka memperoleh bagi hasil lebih menguntungkan dibanding bank konvensional dan yang namanya bunga bank sudah jelas haram.

Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberi nilai bagi pelanggan (*Customer Delivered Value*) yang tinggi. Namun salah satu yang masih dikeluhkan nasabahnya adalah pada hari-hari kerja, saat padat nasabah menabung menimbulkan antrian panjang dan kurang cepat kinerja para pegawainya. Pelayanan ini dapat mempengaruhi citra bank di mata nasabah. Seringkali terjadi ketidaksesuaian nasabah setelah menabung di suatu bank tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank (Andespa, 2017).

Karena perbankan syariah relatif baru yang kehadiran dan operasionalnya belum dikenal secara luas, maka perlu adanya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi. Menurut Kasmir (2004) tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal

bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Selain produk, pelayanan, dan promosi masyarakat mempertimbangkan untuk memilih bank dengan alasan lokasi bank. Adapun yang dimaksud lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank Kasmir (2004). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Upaya yang dilakukan bank syariah, masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memilih bank syariah sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha. Hal ini bank syariah menerapkan strategi pemasaran tujuannya untuk mudah dimengerti dan diterima oleh masyarakat dalam memilih bank syariah. Menurut Zulpahmi (2010) dalam Yupitri (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut: tidak adanya bunga (riba), seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menetralkan. Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah. Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan bank yang bersih dan nyaman, promosi dari bank (Dwitama, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari perilaku konsumen yang mempengaruhi sikap dalam diri individual sampai kepada nilai-nilai yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya, seperti faktor ekonomi yaitu keuntungan, efisiensi pelayanan, pendapatan konsumen, kredibilitas dan kesan yang mempengaruhi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank syariah (Very, 2012).

Dari uraian di atas, maka penyusun akan meneliti bagaimana pengaruh produk, promosi, dan pelayanan didalam mengambil keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menabung di Perbankan Syariah”

B. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menabung di BPR Syariah?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah?
3. Bagaimanakah pengaruh keputusan menabung di BPR Syariah?

C. Tujuan penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.
2. Mengidentifikasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.
3. Mengidentifikasi pengaruh variabel keputusan menabung di BPR Syariah.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan proses belajar dalam menganalisis permasalahan dan sarana untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis khususnya mengenai minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
- b. Bagi mahasiswa, semoga hasil penelitian ini dapat menambah khasanah study dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi syari'ah serta dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya, terutama untuk mahasiswa yang menabung di perbankan syariah.
- c. Bagi pengembangan akademi:
 - Hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengembangan produk dan kualitas yang di sediakan perbankan syariah.
 - Dapat menambah khazanah keilmuan dan meningkatkan pengetahuan akan praktek-praktek ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Mempertajam informasi bagi mereka tentang produk-produk yang ada di perbankan syariah dan khususnya bermanfaat untuk mahasiswa yang dapat diambil manfaatnya.

- b. Memberikan informasi mengenai produk-produk yang di terapkan oleh bank syariah dan menjadi pembelajaran untuk mahasiswa yang mendalami studi ekonomi islam.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Sebagai gambaran konkrit dari seluruh penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi ini supaya mempermudah pembahasan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I yaitu pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta menjelaskan secara ringkas tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan bab II yaitu telaah pustaka. Bab ini memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu dan mendeskripsikan definisi bank yang berisi tentang pengertian bank, sejarah perkembangan bank syari'ah berisikan perkembangan bank syari'ah didunia internasional, perkembangan bank syari'ah di indonesia, dan prinsip-prinsip operasional perbankan syari'ah, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berisikan faktor budaya, faktor sosial, faktor pemasaran, faktor pribadi, faktor psikologis. Di dalam bab ini juga menjelaskan tentang pengambilan keputusan konsumen. Pada bab III yakni metode penelitian. Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang akan digunakan oleh penulis dalam menggali berbagai informasi dari lapangan dan selanjutnya akan dianalisa menjadi hasil penelitian. Disini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data. Setelah metode penelitian maka

akan dilakukan penelitian lapangan. Dilanjutkan dengan bab IV yaitu hasil dan analisis pembahasan. Pada bab ini akan dibahas tentang profil pada PT BPR Syariah Formes Jl. Gito Gati KM.1, Grojogan, Pandowoharjo, Banaran, Sedangadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. yang mencakup sejarah, visi dan misi, serta program-program yang ada. Pada bab ini nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Meliputi pengaruh variabel produk terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah, pengaruh variabel promosi terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah dan pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah. Adapun bab V berisi kesimpulan dan penutup dari hasil yang diambil dari bab IV atau pokok jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, serta berisi keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bersumber dari pengetahuan-pengetahuan yang telah ada. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu baik berupa skripsi, tesis, riset, jurnal, dan buku. Memang sudah banyak yang telah membahas mengenai judul skripsi ini dari berbagai aspek, diantaranya yaitu:

Berdasarkan Jurnal lembaga keuangan dan perbankan Vol. 2, No. 1 Juni 2017 yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*” oleh Roni Andespa (Andespa, 2017). Dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat dibagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Berdasarkan jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012 yang berjudul “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank mandiri Syariah di Medan*” oleh Evi Yupitri (Yupitri, 2012). Dijelaskan bahwa Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank Konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini. Dengan

banyaknya bisnis perbankan di Medan, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

Berdasarkan jurnal of indonesia applied economics Vol. 4, No. 1 Mei 2010 yang berjudul “*Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang*” oleh Ghozali Maski (Maski, 2010). Dijelaskan bahwa Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 1 Desember 2012 yang berjudul “*Analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat dikota kisan*” oleh Dita Pertiwi (Pertiwi, 2012). Dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dalam pengambilan

keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, faktor yang lebih dominan setuju untuk terlebih dahulu memperoleh informasi tentang bank Muamalat berjumlah 78 responden dari total responden yang ada, mengajukan pertanyaan kepada pegawai di Bank Muamalat Kisaran juga merupakan faktor masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kisaran sebanyak 62 responden dari total responden yang ada.

Berdasarkan jurnal psikologi, ekonomi dan sastra Vol. 5, No. 1 Oktober 2013 yang berjudul *“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih menabung di bank syariah”* oleh Eka Agustianingsih (Agustianingsih, 2013). Dijelaskan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 45,5%. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.

Tesis yang ditulis oleh Rahayu Istiqomah yang berjudul: *“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi nasabah diperbankan syariah”*. Penelitian ini meneliti tentang nasabah yang menggunakan produk jasa bank syariah tentunya didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: yaitu faktor syariah (agama), faktor pelayanan, faktor produk bank syariah, faktor citra, faktor keamanan serta fasilitas yang diberikan pihak bank, faktor sistem manajemen yang baik, faktor promosi, faktor pendidikan atau pengetahuan tentang bank syariah (Istiqomah, 2015).

Tesis yang ditulis oleh Muladi Wibowo yang berjudul: *“Perilaku konsumen pengaruhnya keputusan menjadi nasabah pada kopwan syariah”*.

Penelitian ini meneliti tentang faktor sistem bagi hasil, persyaratan administrasi, kualitas pelayanan, sistem operasional syariah dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Koperasi Wanita Syari'ah Saraswati Kabupaten Karanganyar, artinya semakin baik Sistem bagi hasil, persyaratan administrasi, kualitas pelayanan, sistem operasional syariah, dan promosi diterapkan diharapkan semakin dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menjadi anggota nasabah pada koperasi Saraswati. Faktor Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada Koperasi Wanita Syari'ah Saraswati Kabupaten Karanganyar (Wibowo, 2010).

Tesis yang ditulis oleh Bagja Sumantri yang berjudul: *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah”*. Penelitian ini meneliti tentang meningkatkan perbankan syariah, tidak hanya didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dan memiliki pengalaman praktis dalam sistem perbankan, akan tetapi juga dipengaruhi faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut antara lain, kesadaran umat islam untuk berbisnis secara syariah dan menabung (Sumantri, 2014).

Tesis yang ditulis oleh Atik Masruroh yang berjudul: *“Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan disposable income terhadap minat menabung mahasiswa diperbankan syari'ah”*. Penelitian ini meneliti tentang Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti penciptaan

produk, penentuan pasar sasaran dan promosi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen (Masrurah, 2015).

Perbandingan Telaah pustaka

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Roni Andespa Jenis Karya Ilmiah: Jurnal	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syari'ah	Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi	Peneliti terdahulu lebih memilih faktor-faktor pemasaran, psikologi dan sosial yang mempengaruhi minat nasabah menabung diperbankan syari'ah

2.	Evi Yupitri Karya ilmiah: Jurnal	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank mandiri Syariah di Medan	. Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah	Peneliti terdahulu lebih menganalisis hal yang menimbulkan keuntungan dan pelayanan yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah di bank syaria'ah
3.	Ghozali Maski Karya Ilmiah: Jurnal	Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang	Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan	Peneliti terdahulu lebih berfokus pada keuntungan dan kemudahan nasabah untuk menabung di perbankan syaria'ah
4.	Dita Pertiwi	<i>"Kecenderungan Perilaku Konsumsi</i>	Dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga	Peneliti terdahulu lebih berfokus pada factor pelayanan dan lokasi yang

	Karya Ilmiah: Tesis	Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”	faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak).	mempengaruhi pada keputusan untuk menabung di bank syariah
5.	Eka Agustiani Karya Ilmiah: Tesis	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih menabung di bank syariah	Faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan	Peneliti terdahulu hanya menganalisis pada faktor pelayanan dan produk saja terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah
6.	Rahayu Istiqomah Karya Ilmiah:	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi	Nasabah yang menggunakan produk jasa bank syariah tentunya didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya	Peneliti terdahulu lebih berfokus pada produk, promosi saja yang mempengaruhi menjadi nasabah diperbankan syariah

	Tesis	nasabah diperbankan syariah	antara lain: yaitu faktor syariah (agama), faktor pelayanan, faktor produk bank syariah, faktor citra, faktor keamanan serta fasilitas yang diberikan pihak bank, faktor sistem manajemen yang baik, faktor promosi, faktor pendidikan atau pengetahuan tentang bank syariah.	
7.	Muladi Wibowo Karya Ilmiah: Tesis	Perilaku konsumen pengaruhnya keputusan menjadi nasabah pada kopwan syariah	Faktor sistem bagi hasil, persyaratan administrasi, kualitas pelayanan, sistem operasional syariah dan promosi secara bersamasama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.	Peneliti terdahulu lebih mengarah pada kualitas pelayan dan promosi saja yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah
8.	Bagja Sumantri	Pengaruh kualitas pelayanan	Meningkatkan perbankan syariah,	Peneliti terdahulu lebih berfokus pada kualitas

	Karya Ilmiah: Jurnal	terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah dibank syariah	tidak hanya didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dan memiliki pengalaman praktis dalam sistem perbankan, akan tetapi juga dipengaruhi faktor-faktor lain	pelayanan produk untuk menjadi nasabah diperbankan syari'ah yang mendukung pada sumber daya manusia
9.	Atik Masruroh Karya Ilmiah: Jurnal	Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan dispossible income terhadap minat menabung mahasiswa diperbankan syari'ah	Masalah utama yang dihadapi lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.	Peneliti terdahulu lebih mengutamakan kualitas pelayanan produk saja bagaimana perusahaan menarik nasabah agar dapat bertahan dan berkembang yang berpengaruh minat menabung mahasiswa diperbankan syari'ah

Berdasarkan hasil tabel perbandingan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti terdahulu lebih terfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor

tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi karena sangat berpengaruh sekali pada masyarakat untuk menabung diperbankan syariah.

B. Landasan Teori

1. Pengertian BPR Syariah

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR-Syariah) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah islam.

BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasil (Rodoni dan Hamid, 2008: 38)

2. Sejarah perkembangan BPRS di Indonesia

Istilah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dikenalkan pertama kali oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada akhir tahun 1977, ketika BRI mulai menjalankan tugasnya sebagai Bank pembina lumbung desa, bank pasar, bank desa, bank pegawai dan bank-bank sejenis lainnya. Pada masa pembinaan

yang dilakukan oleh BRI, seluruh bank tersebut diberi nama Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Menurut Keppres No. 38 tahun 1988 yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah jenis bank yang tercantum dalam ayat (1) pasal 4 UU. No. 14 tahun 1967 yang meliputi bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai dan bank lainnya.

Status hukum Bank Perkreditan Rakyat (BPR) pertama kali diakui dalam pakto tanggal 27 Oktober 1988, sebagai bagian dari Paket Kebijakan Keuangan, Moneter, dan perbankan. Secara historis, BPR adalah penjelmaan dari beberapa lembaga keuangan, seperti Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai Lumbung Pilih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Desa (BKPD) dan atau lembaga lainnya yang dapat disamakan dengan itu. Sejak dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang Pokok Perbankan, keberadaan lembaga-lembaga keuangan tersebut status hukumnya diperjelas melalui ijin dari Menteri Keuangan.

Dalam perkembangan selanjutnya perkembangan BPR yang tumbuh semakin banyak dengan menggunakan prosedur-prosedur Hukum Islam sebagai dasar pelaksanaannya serta diberi nama BPR Syariah. BPR Syariah yang pertama kali berdiri adalah adalah PT. BPR Dana Mardhatillah, kec. Margahayu, Bandung, PT. BPR Berkah Amal Sejahtera, kec. Padalarang, Bandung dan PT. BPR Amanah Rabbaniyah, kec. Banjaran, Bandung. Pada tanggal 8 Oktober 1990, ketiga BPR Syariah tersebut telah mendapat ijin prinsip dari Menteri Keuangan RI dan mulai beroperasi pada tanggal 19 Agustus 1991.

Selain itu, latar belakang didirikannya BPR Syariah adalah sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturasi perekonomian Indonesia yang

dituangkan dalam berbagai paket kebijakan keuangan, moneter, dan perbankan secara umum.

Secara khusus mengisi peluang terhadap kebijakan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (rate of interest) yang selanjutnya secara luas dikenal sebagai sistem perbankan bagi hasil atau sistem perbankan Islam dalam skala outlet retail banking (rural bank). UU No.10 Tahun 1998 yang merubah UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan nampak lebih jelas dan tegas mengenal status perbankan syariah, sebagaimana disebutkan dalam pasal 13, Usaha Bank Perkreditan Rakyat. Pasal 13 huruf C berbunyi : Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BI.

Keberadaan BPRS secara khusus dijabarkan dalam bentuk SK Direksi BI No. 32/34/Kep/Dir, tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah dan SK Direksi BI No. 32/36/Kep/Dir, tertanggal 12 Mei 1999 dan Surat Edaran BI No. 32/4/KPPB tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Perkembangan bank syariah dari awal keberadaannya hingga November 2001 terdapat 81 BPRS. BPRS tersebut distribusi jaringan kantor tersebar pada 18 provinsi yang beradadi Indonesia.

3. Prinsip-prinsip operasional BPR Syariah

a. Prinsip Bagi Hasil (Mudharabah)

Mudharabah adalah perjanjian antara BPRS sebagai penyedia dana dengan nasabah sebagai pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung penyedia dana kecuali kerugian akibat kesalahan yang disengaja, kelalaian atau pelanggaran kesepakatan yang dilakukan oleh pengelola dana.

b. Prinsip Jual beli

1. Murabahah

Murabahah adalah perjanjian jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara BPRS sebagai penjual dengan nasabah sebagai pembeli yang pembayarannya dilakukan secara tangguh.

2. Salam

Salam adalah perjanjian jual beli barang dengan pembayaran lunas dimuka oleh BPRS sebagai pembeli kepada nasabah sebagai penjual yang berkewajiban menyerahkan barang pesanan berdasarkan jangka waktu, kriteria, dan persyaratan yang disepakati, dan barang tersebut akan dijual kembali oleh BPRS kepada pihak lain.

3. Istishina

Istishina adalah perjanjian jual beli barang dengan pesanan berdasarkan jangka waktu, kriteria, dan persyaratan yang disepakati, yang pembayarannya dilakukan secara tangguh oleh nasabah sebagai pembeli kepada BPRS sebagai penjual setelah barang pesanan diterima oleh nasabah

c. Pembiayaan berdasarkan Prinsip Jasa

Qardh adalah perjanjian pinjam meminjam dana antara BPRS sebagai pemberi pinjaman dengan nasabah sebagai pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam untuk melakukan pengembalian pokok pinjaman tanpa imbalan yang diperjanjikan di muka secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu

4. Perilaku Konsumen

Menurut Skinner (1953), perilaku adalah respon seseorang atau reaksi terhadap stimulus (rangsangan dari luar atau variabel internal mental). Perilaku merupakan respon terlihat yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Sebuah membangun sikap tidak sesederhana seperti yang terlihat. Empat unsur perilaku yang terdiri dari sasaran (di mana perilaku diarahkan), tindakan

(perilaku dan tindakan sebagai akibat dari perilaku), konten (di mana dan apa yang dilakukan orang untuk perilaku) dan waktu (kerangka waktu pengamatan baik di titik waktu tertentu atau selama waktu tertentu) (Ajzen, 2005).

Ajzen (2002) menyatakan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan dirasakan dimensi kesulitan (kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu) dan pengendalian (sejauh mana melakukan perilaku tergantung pada orang lain). Seseorang cenderung untuk melakukan perilaku yang sebenarnya jika ia memiliki kesempatan. Niat besar untuk melakukan perilaku, semakin kemungkinan dia melakukan perilaku. Ajzen dan Fishbein didefinisikan niat sebagai komponen dari orang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. niat menjelaskan faktor motivasi, yang luences inf seseorang yang ada di perilaku dan berapa banyak usaha seseorang membuat untuk melakukan perilaku (Hisrich & Peters, 2002). Oleh karena itu, niat besar seseorang untuk mengambil bagian dalam perilaku tertentu, semakin kemungkinan untuk melakukan perilaku. Menurut teori ini, niat ditentukan oleh tiga faktor:

- a. Keyakinan perilaku adalah keyakinan seseorang dalam hasil sikap dan evaluasi hasilnya (kekuatan keyakinan dan evaluasi hasil);
- b. Keyakinan normatif adalah keyakinan pada keinginan normatif lainnya dan motivasi untuk memenuhi keinginan (keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi);
- c. kontrol keyakinan adalah keyakinan pada keberadaan mendukung dan menghambat perilaku yang akan dilakukan (kontrol keyakinan) dan persepsi tentang seberapa kuat mereka mendukung dan menghambat hal perilaku (power dirasakan). (Anton Priyo N. , 2017).

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Para

pemasar harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka. Faktor-faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya serta karakter konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen (Kotler, 1997).

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya: produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya dan teknologi. Sedangkan faktor internalnya adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk atau jasa.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Manajer pemasaran yang mempelajari perilaku konsumen akan mengetahui kegiatan pemasaran yang telah ada maupun kesempatan yang belum terpenuhi kebutuhannya serta dapat mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya perlu dipelajari sehingga perusahaan dapat menentukan harga, mengembangkan produk, menentukan distribusi dan sarana promosi yang tepat. Perilaku konsumen yang berbeda-beda itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 1997).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku

konsumen. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pemasaran.

a. Faktor Budaya

Pada setiap kelompok masyarakat pasti memiliki budaya, dimana budaya tersebut bisa digunakan sebagai aturan, kebiasaan dan ciri khas dari suatu kelompok masyarakat. Faktor budaya terdiri dari budaya meliputi, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub Budaya

Setiap kebudayaan mengandung sub-kebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sub-Budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

3. Kelas Sosial

Adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku serupa (Kotler, 1997).

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, antara lain :

1. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh individu lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukkan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut. Misalnya ; keluarga, teman dan tetangga, sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi. Kelompok sekunder meliputi kelompok keagamaan, serikat buruh, dan asosiasi profesional (Kotler, 1997).

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan ataupun adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran penting dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi.

3. Peran dan Status

kehidupan bermasyarakat, peran dan status selalu mengikuti perjalanan setiap individu. Peran dan status seorang individu dalam kelompok tertentu misalnya keluarga sangat mempengaruhi individu tersebut dalam perilaku pembelian (Kotler, 1997).

c. Faktor Pemasaran

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk secara umum juga dikemukakan oleh beberapa para ahli. Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Suryani, 2008).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah keinginan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa (Suryani, 2008).

3. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain (Suryani, 2008). Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari :

d. Faktor Pribadi

Dalam perilaku pembelian, faktor pribadi juga memengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: (Kotler, 1997)

1. Usia

Dalam kehidupan, perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalannya usia maka terjadi pula perubahan pola konsumsi untuk masing-masing usia (Suryani, 2008).

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat memengaruhi seorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalkan seorang pekerja kasar maka akan cenderung membeli pakaian untuk pekerjaan kasar, sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

3. Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian, sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler, 1997).

4. Gaya Hidup

Individu dengan latar belakang gaya hidup yang berbeda memiliki kecenderungan berbeda pula dalam perilaku pembeliannya. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keluarga, situasi pekerjaan, hobi, dan masih banyak lagi yang lainnya (Kotler, 1997).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri seseorang. Konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Dengan mengetahui konsep diri seseorang pemasar akan mengetahui tujuan pembelian bagi konsumen (Kotler, 1997).

e. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keputusan pembelian, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan kepribadiannya. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Soppiah, 2013). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

1. Motivasi

Seorang individu dalam kehidupan bermasyarakat juga memerlukan motivasi untuk menjalani hidupnya, motivasi sendiri juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan perilaku pembelian (Soppiah, 2013).

2. Persepsi

Setiap hari individu mempunyai motivasi untuk melakukan pembelian, tetapi faktor lain yang mempengaruhi seorang individu tersebut adalah persepsi. Persepsi merupakan rangsangan yang tereliminasi, terorganisir dan teranalisa. Sering kali seorang individu dihadapkan pada suatu pilihan, dalam pemilihan suatu barang misalnya, dengan adanya persepsi maka seorang individu dapat memilih sesuai dengan persepsi yang tertanam dalam dirinya (Soppiah, 2013).

3. Proses belajar

Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Ahli teori ilmu pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang paling

mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan (Soppiah, 2013).

4. Keyakinan dan sikap

Seorang pemasar biasanya memerhatikan keyakinan konsumennya akan produknya, sering kali seorang pemasar harus merubah iklannya untuk membentuk keyakinan individu dalam pemilihan suatu produk.

6. Promosi

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Nugroho A. , 2013).

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya. Pertama, promosi melalui advertising (periklanan), kedua melalui penjualan (sales promotion), ketiga adalah publisitas dan yang keempat melalui penjualan pribadi (personal selling).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan yang dihasilkan

oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Secara garis besar keempat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut (Nugroho A. , 2013):

1. Periklanan (advertising), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio
2. Promosi penjualan (sales promotion), merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.
3. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

7. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), kata “service jasa” atau juga dikenal dengan “layanan”, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh, tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi (Kotler, 1997).

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Tjiptono dan Chandra (2007) menunjukkan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu: (Dwitama, 2013)

a. Reliabilitas (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi

perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

c. Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

d. Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan

pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

8. Menabung

Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang anda miliki untuk disimpan. Menabung ialah salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan anda. Menurut KBBI menabung itu sendiri memiliki 1 arti. Menabung tersebut berasal dari kata dasar yakni tabung. Menabung itu memiliki arti kedalam golongan atau kelas kata kerja (verba) sehingga menabung bisa menyatakan sebuah tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya.

a) Macam-macam menabung

dibawah ini merupakan macam-macam cara dalam menabung untuk keperluan kedepan, antara lain ialah sebagai berikut :

1. Menabung di rumah

Menabung dapat anda lakukan dengan mudah salah satunya menabung dirumah karena anda bisa menyisihkan uang anda sesuka hati dan setiap waktu, namun jika menabung dirumah akan tidak ada jaminan yang anda dapat, misalnya saja kadang kita tergoda untuk mengambil uang yang ada di tabungan yang kita punya meski sedikit dan hanya untuk kebutuhan sesaat, dan pada akhirnya anda akan gagal dalam menabung, untuk itu melatih kesabaran dan usaha diperlukan dalam menabung.

2. Menabung di sekolah

Menabung juga dapat dilakukan di sekolah. biasanya menabung di sekolah dikoordinasikan oleh wali kelas. Tiap-tiap siswa dapat/ bisa menyisihkan sisa uang sakunya untuk ditabung di sekolah. Menabung di sekolah juga sangat banyak manfaatnya salah satunya dapat membantu dalam hal membayar keperluan sekolah selain itu

siswa juga bisa mengambil uang tabungannya sewaktu-waktu apabila diperlukan. Siswa- siswi yang menabung bisa juga mengambil uang tabungannya pada akhir tahun untuk aktivitas di sekolah.

3. Menabung di Bank

Menabung yang paling aman yang bisa kamu lakukan ialah dengan menabung di bank, boleh itu bank milik pemerintah ataupun juga bank yang dimiliki pihak swasta. Cara dalam menyetor (menabung) dan mengambil uang dalam tabungan di bank juga sangat mudah dan cepat. Kita hanya perlu atau cukup datang ke bank sambil membawa buku tabungan yang dimiliki, setelah itu mengisi formulir setoran (menabung) atau penarikan(mengambil).

b) Tujuan Menabung

Dibawah ini merupakan tujuan dari menabung antara lain ialah sebagai berikut :

1. Menghemat pengeluaran supaya hidup tidak boros
2. Mengatur keuangan dengan baik
3. Merencanakan serta mempersiapkan hari depan
4. Menyukkseskan pembangunan.

c) Manfaat Menabung

Dibawah ini merupakan Manfaat dari menabung antara lain ialah sebagai berikut :

- 1) Menabung itu akan mengajarkan hidup menjadi lebih hemat serta tidak berlebihan dalam mengeluarkan biaya (uang) dalam berbagai hal yang semestinya tidak begitu diperlukan.
- 2) Melatih Anda untuk dapat hidup dengan cara yang lebih simple atau sederhana.

- 3) Dengan menabung juga , Anda jadi mempunyai cadangan uang apabila tiba-tiba terjadi suatu keadaan mendesak dan sangat mendadak.
- 4) Menabung juga merupakan investasi jangka panjang yang akan sangat sangat bermanfaat untuk masa yang akan datang.
- 5) Dengan menabung anda mampu untuk membeli sesuatu yang anda inginkan tanpa harus berpikir uang dari mana atau bahkan berhutang kepada seseorang.
- 6) Menabung tersebut juga dapat mengajarkan anda untuk terus lebih bersabar dengan susah payah demi mencapai apa yang diinginkan dengan melalui proses yang panjang.
- 7) Memenuhi biaya segala macam keperluan yang ada
- 8) Memenuhi kebutuhan untuk masa depan yang lebih baik.

9. Indikator Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan Merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan, atau segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan atau di sebut juga sebagai perilaku yang berhubungan dengan sikap perilaku, norma subyektif, kontrol prilaku berperan penting terhadap keputusan atau prilaku seseorang untuk menggunakan perbankan. (Anton Priyo N. , 2017)

- a) Sikap perilaku ialah membangun hipotetis, yang mewakili seseorang yang suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Umumnya, sikap ini adalah pandangan positif atau negatif seseorang terhadap orang lain, tempat, hal, dll Sikap ini berubah karena pengalaman, stimulus, dan seterusnya (Diener, Sandvik, & Pavot, 1991). Awalnya, sikap hanya memiliki satu dimensi yaitu

sebuah mempengaruhi (Thurstone, 1928; Likert, 1932; Osgood, 1962). Seiring dengan berjalannya waktu, dimensi dan definisi dikembangkan. Thurstone (1928) menyatakan bahwa sikap adalah seluruh perasaan seseorang untuk objek. Sikap adalah kondisi kesiapan psikologis, yang diselenggarakan oleh pengalaman pada semua objek dan situasi terkait.

- b) norma subyektif didefinisikan sebagai dorongan sosial apakah atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). dorongan sosial ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Ajzen, 1991). Pengaruh ini dapat diperoleh dari keluarga, serta teman-teman. Ini berarti semakin besar dorongan sosial yang diterima oleh seseorang, semakin kemungkinan dia akan memiliki sikap tertentu. Jika keluarga berpikir positif perilaku tertentu, perilaku akan lebih mungkin dilakukan. Sebaliknya, jika keluarga berpikir negatif perilaku tertentu, perilaku akan kurang mungkin dilakukan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa norma subjektif adalah prediktor paling lemah niat (Armitage & Conner, 2001). Hal ini terjadi karena untuk beberapa perilaku sikap adalah dorongan utama, dan untuk beberapa orang lain norma subjektif adalah dorongan utama. Namun demikian, para peneliti setuju bahwa dorongan sosial ini berkaitan dengan sikap.
- c) Kontrol perilaku menunjukkan bahwa kesulitan atau kemudahan tingkat dalam melakukan perilaku tertentu meningkatkan motivasi seseorang. Jika seseorang memiliki keyakinan yang kuat dalam faktor-faktor memfasilitasi perilaku, orang tersebut akan memiliki persepsi yang kuat dari kemampuan untuk mengontrol perilakunya. Sebaliknya, orang dengan persepsi rendah kemampuan untuk mengontrol perilaku memiliki keyakinan yang kuat dalam faktor-faktor yang menghambat perilakunya. persepsi ini bisa dalam

bentuk pengalaman masa lalu, antisipasi pada masa depan dan sikap terhadap mempengaruhi norma-norma bagi orang. Sebelumnya studi empiris menunjukkan bahwa meskipun norma subjektif dan sikap perilaku dapat memprediksi niat, menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memperkuat hubungan antara niat dan perilaku (Kaiser & Gutscher, 2003; Lemmens, Valkenburg, & Peter, 2011).

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dilakukan sementara, karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan pada teori yang relavan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiono, 2010)

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.
- H₂ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.
- H₃ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Desain penelitian pada hakikatnya merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntut peneliti pada seluruh proses penelitian (Nursalam, 2003). Hal senada juga dinyatakan oleh sarwono (2006) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menentun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena yang bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas.

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada, baik pada masa lampau ataupun pada masa sekarang dan juga mengenai karakteristik pada suatu objek penelitian tertentu. Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah, pertama melakukan pengumpulan data, kemudian mengolah data dan membahasnya hingga menemukan kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT BPR Syariah Formes Jl. Gito Gati KM.1, Grojogan, Pandowoharjo, Banaran, Sedangadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

C. Objek Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun adalah penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu penelitian yang mengambil data dari lapangan. Dalam hal ini, objek penelitian adalah para nasabah di PT BPR Syariah Formes Jl. Gito Gati KM.1, Grojogan, Pandowoharjo, Banaran, Sedangadi, Mlati, Kabupaten, Sleman, Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari 2011-2018 di PT BPR Syariah Formes Jl. Gito Gati KM.1, Grojogan, Pandowoharjo, Banaran, Sedangadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dari masing-masing Nasabah yang menabung di BPR Syariah Formes diambil sampel sebanyak 70 orang, hingga total keseluruhan 70 orang.

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi yang *representative*, artinya menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal (Achmadi, 2005).

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif dan benar-benar mewakili populasi (Muhidin, 2006).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga, ciri-ciri atau sifat-sifat spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel (Sugiyono, 2000).

E. Sumber Data

Berdasarkan karakteristiknya data dibedakan atas dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Contoh: data kuisioner, data survei, data observasi, dan sebagainya.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Contoh: yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, seperti perpustakaan, BPS, kantor-kantor, dan sebagainya(Nurhayati, 2008).

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dalam skripsi ini dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh peneliti.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Kuisisioner atau angket, yang mana merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan (Idrus, Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, 2009). Dalam penelitian ini, kuisisioner atau angket akan disebarkan kepada mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian.
- b. Dokumentasi, merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu seperti bahan bacaan, buku, jurnal, dan lain sebagainya.

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi variabel bebas (variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh pengaruh variabel lain)(Hasan, 2004). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas (Independent)
 - a. Promosi (X1) adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh Perbankan Syariah untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat untuk menarik perhatian didalam menabung.
 - b. Kualitas Pelayanan (X2) adalah fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Perbankan Syariah untuk menarik minat masyarakat didalam menabung.

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syari'ah (Y) adalah ketertarikan masyarakat untuk menabung diperbankan syariah.

H. Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono (2012), Instrument Penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena alam ini disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen

Variabel Kepemimpinan Transformasional, Motivasi Islami, Kinerja Karyawan

No	Variabel	Dimensi	Item
1.	Promosi (X1)	<i>Periklanan</i>	1.2

	(Nugroho A. , 2013)	<i>Promosi penjualan</i>	3,4
		<i>Publisitas</i>	5
		<i>Penjualan pribadi</i>	6
2.	Kualitas Pelayanan (X2) (Dwitama, 2013)	<i>Reliabilitas</i>	7,8
		<i>Daya tanggap</i>	9
		<i>Jaminan</i>	10
		<i>Emphaty</i>	11
		<i>Bukti fisik</i>	12
3.	Keputusan Menabung (Y1) (Nugroho A. , 2013)	<i>Frekuensi Menabung</i>	
		<i>Kuantitas Menabung</i>	

I. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses mapping ini selalu disertai proses koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawabanb tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongan kedalam skala. *Continous rating scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang

dengan bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih dsb. Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala continuous rating merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili. (Nugroho, 2015)

Contoh :

Table 3.2
Contoh Angket

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju <div style="text-align: center;"> ← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → </div> Sangat Setuju </div>

J. Uji Kualitas Instrumen

Sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Kualitas sebuah penelitian ditentukan oleh data yang diperolehnya. Maka dari itu, data Instrumen dalam penelitian ini akan diuji menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis akan menggunakan program spss.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan untuk menguji

apakah tiap-tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner sesuai dan dapat menganalisis faktor yang ingin diselidiki. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Korelasi Produk Momen yang dikemukakan oleh Pearson, dalam menguji validitas penulis menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS(Ghozali, 2009). Cara yang dapat dilakukan adalah dikenal dengan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Setelah perhitungan dilakukan kemudian nilai r (koefisien korelasi) tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan taraf kesalahan yang telah ditetapkan ($\alpha = 5\%$) dalam pengujian validitas, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Table 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

Pernyataan 1	0,730	0,232	Valid
Pernyataan 2	0,731	0,232	Valid
Pernyataan 3	0,737	0,232	Valid
Pernyataan 4	0,729	0,232	Valid
Pernyataan 5	0,726	0,232	Valid
Pernyataan 6	0,747	0,232	Valid

Tabel 3.3 diatas merupakan hasildari uji validitas pada variabel kecerdasan intelektual menggunakan aplikasi spss versi 21 terhadap 70 responden secara acak. Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa item dari setiap pernyataan promosi dinyatakan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel promosi semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table.

Table 3.4

Hasil Uji faliditas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,718	0,232	Valid
Pernyataan 2	0,738	0,232	Valid
Pernyataan 3	0,752	0,232	Valid
Pernyataan 4	0,748	0,232	Valid

Pernyataan 5	0,743	0,232	Valid
Pernyataan 6	0,740	0,232	Valid

Table 3.5 diatas merupakan hasil dari uji validitas pada variabel etos kerja islami menggunakan aplikasi spss versi 21 terhadap 70 responden secara acak. Dari hasil dari uji validitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa item dari setiap pernyataan kualitas pelayanan valid. Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel kualitas pelayanan semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table.

Tabel 3.5
Hasil uji validitas Keputusan Menabung

Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Pernyataan 1	0,785	0,232	Valid
Pernyataan 2	0,783	0,232	Valid
Pernyataan 3	0,790	0,232	Valid

Diatas merupakan hasil dari uji validitas pada variabel keputusan menabung menggunakan aplikasi spss versi 21 terhadap 70 responden secara acak. Dari hasil uji validitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa item dari setiap pernyataan keputusan menabung dinyatakan valid.

Sebab r hitung dari uji validitas pada variabel keputusan menabung semuanya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table.

b. 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 reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian, sehingga kesungguhan dari para responden dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Menurut saifuddin (2003) Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya kuisiomer dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (cronbach alpha). Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Table 3.6

Variabel	Nilai cronbach alpha	Ketentuan Nilai cronbach alpha	Status
Promosi	0,763	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,770	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,823	0,60	Reliabel

K. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, metode analisis ditunjukkan untuk menggambarkan bagaimana Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah Pada PT. BPR Syariah Formes Jl. Gito Gati KM.1, Grojogan, Pandowoharjo, Banaran, Sedangadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis data dilakukan dengan bantuan regresi linier berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya

mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat kolerasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*, apabila uji *Glejser* menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai di atas 0.05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji *Glejser* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yang

digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak, uji Glejser merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2001)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linier berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen). Prediksi tersebut akan menjadi lebih baik kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linier berganda (Djarwanto, 1990).

Adapun regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Keputusan Menabung Diperbankan Syari'ah

a : Konstanta

b1 : Promosi

b2 : Kualitas Pelayanan

e : pengganggu (*error*)

Uji Koefisien Determinan (R square / R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variabel dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin besar nilai R square maka semakin baik model tersebut.

Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1, maka pengaruh

variabel X terhadap variabel Y sangat besar. Sebaliknya jika nilai R menjauhi angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kecil (Kadir, 2010).

3. Statistik Deskriptif

Menurut sugiyono, (2013) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan tentang gambaran yang diteliti melalui data sampel tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis statistik deskriptif meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum.

Untuk mengintepretasikan hasil penelitian maka data skor yang diperoleh dikonversikan kedalam kategori *Continous Rating Scale* (CRS) dengan menggunakan pedoman konversi skor sebagai berikut:

Tabel 3.7
Pedoman konversi skor

Skor	Rumus Konversi	Kategori
1	$X > M_i + 1 (SD_i)$	Tinggi
2	$M_i - 1 SD_i \leq X \leq M_i + 1 (SD_i)$	Sedang
3	$X < M_i - 1 (SD_i)$	Rendah

Keterangan:

X = Jumlah Skor

SDi = Standar Deviasi Ideal

= $1/6$ (skor maksimal ideal - skor minimal ideal)

Mi = Mean Ideal

= $1/2$ (Skor maksimal ideal + skor minimal ideal)

4. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran tes dimaksudkan untuk memenuhi apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk

mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

5. Uji Simultan dengan *F-Test*

Uji *F-Test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-Test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil *F-Test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value (pada kolom Sig) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau *F* hitung (pada kolom *F*) lebih besar dari *F* tabel. *F* tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, adalah jumlah variabel dependen dan independen. (Kadir, 2010).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes

1. Profil Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes

Tahun 2009 menjadi tahun yang menghadirkan banyak peluang bagi industri perbankan syariah untuk melakukan ekspansi pasar. Tingkat awareness masyarakat yang semakin tinggi terhadap system perbankan alternative yang berlogo iB (dibacaai-bi, Islamic banking) ini, sebagai hasil dari sosialisasi secara intensef oleh regulator selama tiga tahun belakangan, pada tahun 2009 memasuki tahap siap untuk mencoba berbagai kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank-bank syariah. Ibarat buah yang mulai ranum, Antusiasme masyarakat ini siap dipetik oleh bank-bank syariah yang jeli dan sigap menangkap peluang pasar. Dan jika itu terjadi, maka tidak mustahil iB akan melaju lebih kencang lagi dari pertumbuhannya selama ini yang telah sangat impresif mencapai 46,3 % pertahun (rata-rata pertumbuhan lima tahun terakhir).

Pada tanggal 22 Desember 2008 Bank Indonesia mengeluarkan surat keputusan Ijin Usaha No.10/86/KEP.GBI/DpG/2008, dengan adanya surat keputusan tersebut maka secara resmi BPRS Formes telah mendapatkan Ijin operasional usaha. Pembukaan perdana PT BPRS FORMES pada tanggal 19 Januari 2009 ditandai dengan soft opening yang dihadiri oleh Wakil Bupati Sleman, yang sekarang menjabat sebagai bupati sleman Drs.H.Sri Purnomo,M.Si, Prof.DR.H Amir mualim, M.A, Drs. H. M. Sularno, M.A dan juga Dewan Komisaris yaitu Madiyono S.E dan Toto Suparwoto, S.Pd.

PT. BPRS FORMES sebagai lembaga investasi syariah terus mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan memberikan pembiayaan baik untuk modal tetap maupun untuk modal usaha. Dalam

kenyataannya para pengusaha kecil dan menengah ternyata lebih dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun dan tetap dapat memberikan tingkat keuntungan investasi yang besar. Hal ini dikarenakan mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan usaha yang selalu berubah, serta dengan pengelolaan usaha yang sangat efisien.

Dalam waktu 3 (tiga) tahun terakhir, PT. BPRS FORMES mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan baik dari permodalan maupun jumlah aset yang terus meningkat. Hal ini membuktikan bahwa PT. BPRS FORMES semakin dipercaya oleh nasabah dan masyarakat dalam fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah.

Sesuai dengan visinya, PT. BPRS FORMES berusaha untuk menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang terpercaya. Alhamdulillah hingga akhir Desember 2011 total aset PT. BPRS FORMES telah mencapai lebih dari 15 miliar rupiah.

Nama Bank : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes
 Tanggal Berdiri : 22 Desember 2008
 Alamat Lengkap : Jl. Gito Gati KM.1, Grojogan, Pandowoharjo,
 Sendangadi, Mlati, Kabupaten Sleman, D.I.Yogyakarta
 Kode Pos : 55285
 Kode Bank :
 Telepon : 0274867575

2. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes

a. Visi

Menjadikan penyedia jasa keuangan syariah yang terkemuka dan profesional yang secara konsisten memberikan pengalaman interaksi yang terbaik.

b. Misi

- Menjalankan Usaha dengan hati-hati dan berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- Menyediakan produk dan jasa keuangan yang memberikan solusi atas kebutuhan keuangan nasabah dengan menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme.
- Membekali karyawan dengan pelatihan-pelatihan serta memberikan penghargaan atas prestasi kerja.
- Melayani seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta berusaha menjadi panutan dalam pelaksanaan tata kelola usaha yang baik (Good Corporate Governance).
- Memberikan edukasi perbankan syariah kepada masyarakat secara optimal.

c. Nilai-nilai perusahaan

- Berkerja dengan integritas, profesional, istiqomah dan menghargai prestasi kerja.
- Fathonah / Profesional
- Raja' ? Optimisme
- Ma'iyah / membangun kebersamaan
- Empaty / Peduli
- Sidieq / Transparan

3. Produk-Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes antara lain sebagai berikut:

- a. Produk pendanaan BPRS Formes
1. Produk tabungan Wadiah iB

Tabungan Wa'diah iB adalah tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu, bebas dari biaya administrasi bulanan, nasabah mendapatkan bonus dari bank.

Tabungan wa'diah iB terdiri dari:

- a. Tabungan Mitra Amanah Ib : Tabungan untuk Pembiayaan
- b. Tabungan Zakiah : Tabungan untuk Amal Zakat
Infaq Sodaqoh
- c. Tabungan Taman iB : Tabungan Transaksi Biasa

2. Tabungan Mudharabah iB

Tabungan Mudharabah iB adalah tabungan investasi yang mempunyai nisbah bagi hasil yang cukup menarik dan diperuntukkan untuk anda yang ingin berinvestasi dengan aman dan dapat disesuaikan dengan jangka waktu kebutuhan anda.

Tabungan Mudharabah iB terdiri dari:

- a. Tabungan Ulul-Albab iB : Tabungan untuk Pendidikan
- b. Tabungan Si Amin iB : Tabungan Perencanaan Masa depan
- c. Tabungan Maburr iB : Tabungan Perencanaan Haji
- d. Tabungan Al-Kautsar iB : Tabungan Qurban dan Aqiqah
- e. Tabungan Sahabat : Tabungan untuk Lembaga

3. Deposito Mudharabah iB

Deposito Mudharabah adalah Investasi dana yang mempunyai nisbah antara 45%-60% sehingga Anda mendapatkan bagi hasil yang jauh lebih menguntungkan dengan jangka waktu yang dapat Anda sesuaikan dengan kebutuhan anda yaitu 1, 3, 6 dan 12 bulan.

Deposito Mudharabah iB terdiri dari:

- a. Investasi Mudharabah Utama iB : Deposito untuk Lembaga
- b. Investasi Mudharabah Salam iB : Deposito untuk Perorangan

b. Produk pembiayaan BPRS Formes

1. Murabahah iB

Pembiayaan untuk beli barang (rumah, tanah, mobil, motor, alat produksi dan sejenisnya)

2. Ijarah iB

Pembiayaan untuk sewa (sewa lahan usaha, sewa tempat usaha dan sewa alat produksi)

3. Musyarakah dan Mudharabah iB

Pembiayaan untuk mengembangkan usaha (modal perusahaan)

4. Ijarah multi jasa iB

Pembiayaan untuk jasa-jasa (biaya rumah sakit, biaya menikah dan lain-lain)

5. Qord

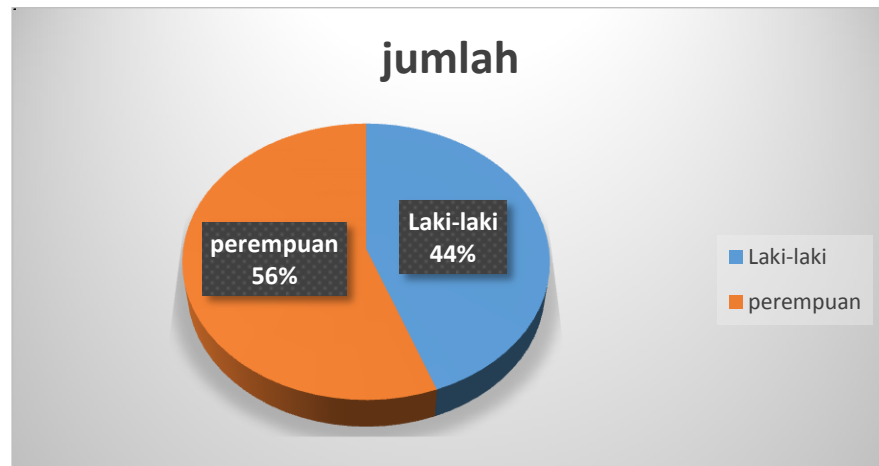
Pembiayaan pinjaman

B. Analisis Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa gambaran mengenai karakteristik dari nasabah BPRS Formes yang dijadikan sebagai responden dalam penggalan data dengan menggunakan koesioner atau angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, lama menjadi nasabah dan jumlah tabungan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa gambaran mengenai karakteristik dari nasabah BPRS Formes yang dijadikan sebagai responden dalam penggalan data dengan menggunakan koesioner atau angket. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden tersebut berdasarkan jenis kelamin di jelaskan dalam gambar sebagai berikut:



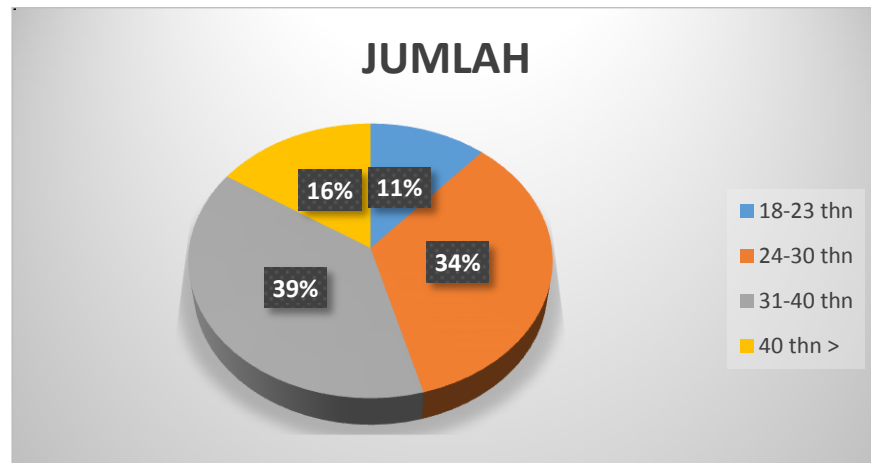
Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari nasabah BPRS Formes Yogyakarta, nasabah Bank yaitu yang berjenis kelamin laki-laki di BPRS Formes tersebut ada sebanyak 31 orang atau sebanyak 44% dari jumlah responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 39 orang atau sebanyak 56% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu jenis kelamin perempuan yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

2. Usia

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



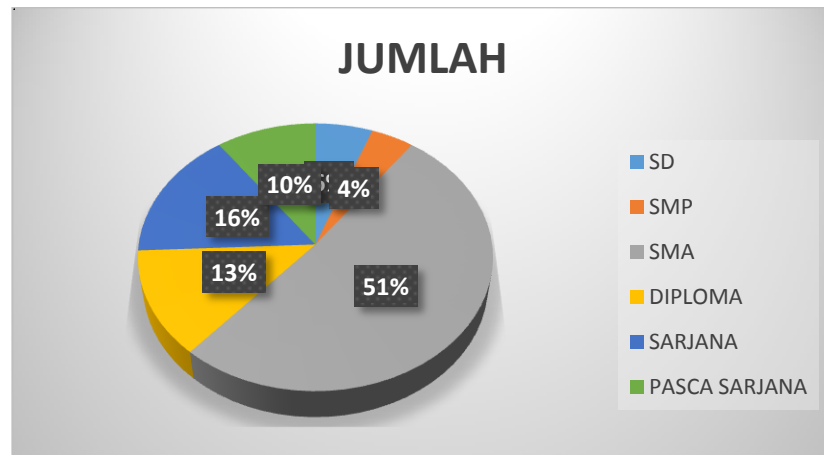
Gambar 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari nasabah BPRS Formes Yogyakarta yaitu responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 8 orang atau 11% dari jumlah responden, responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 24 orang atau 34% dari jumlah responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau 39% dari jumlah responden, responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 11 orang atau 16% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan yaitu nasabah yang berusia 31-40 tahun yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

3. Jenjang Pendidikan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



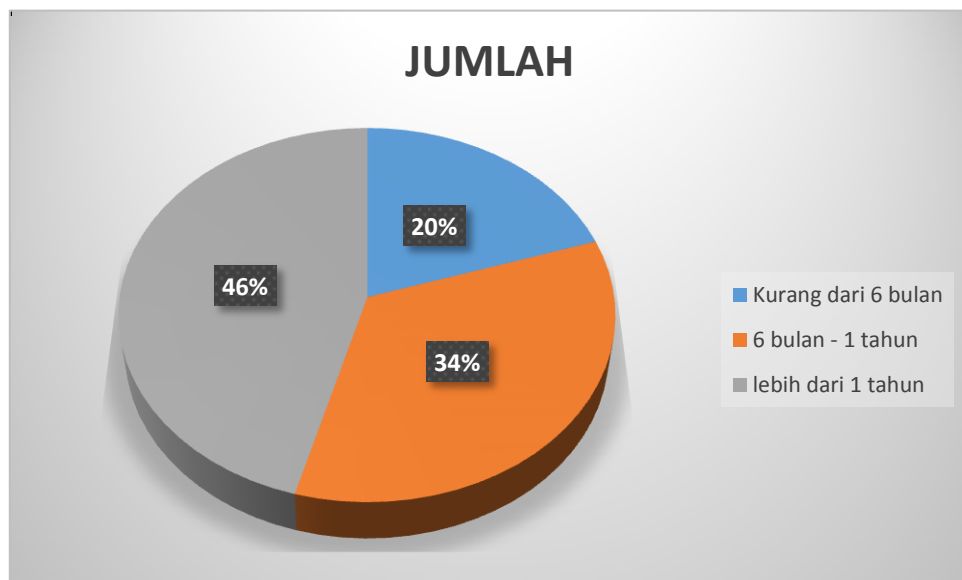
Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari nasabah BPRS Formes Yogyakarta adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 6% dari jumlah responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 4% dari jumlah responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 36 orang atau 51% dari jumlah responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 13%. responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 11 orang atau 16%, responden yang memiliki tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 7 orang atau 10%. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan yaitu tingkat SMA yang dibuktikan dengan nilai persentase responden yang lebih tinggi.

4. Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat lama menjadi nasabah yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



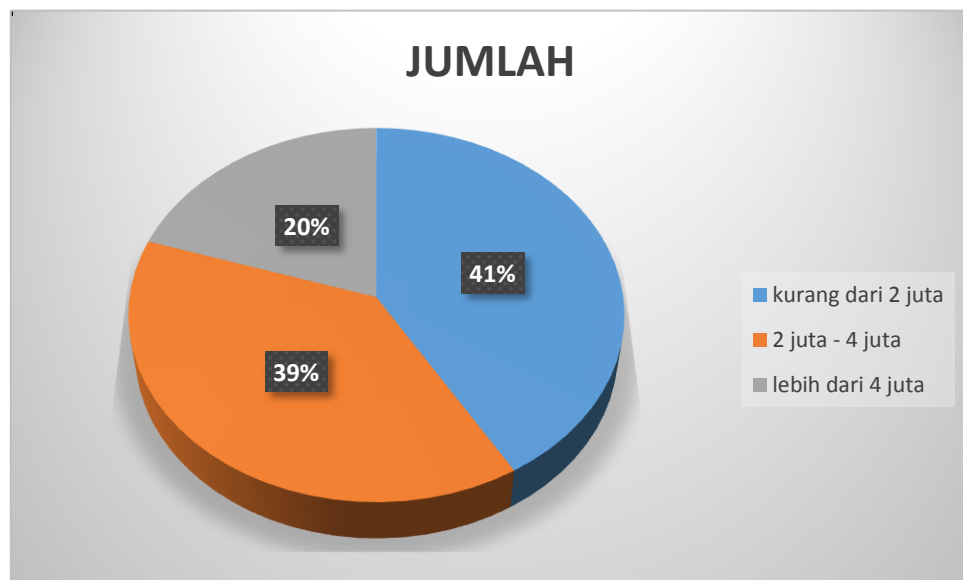
Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BPRS Formes adalah responden yang bergabung kurang dari 6 bulan sebanyak 14 orang atau 20% dari jumlah responden, responden yang bergabung 6 bulan sampai 1 tahun adalah 24 orang atau 34% dari jumlah responden dan responden yang bergabung lebih dari 1 tahun adalah 32 orang atau 46 % dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah yang paling dominan yaitu lebih dari 1 tahn yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

5. Jumlah Menabung

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jumlah menabung yang dijadikan sebuah sampel dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden berdasarkan lama jemlah menabung dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah menabung di BPRS Formes adalah responden yang menabung kurang dari 2 juta adalah 29 orang atau 41% dari jumlah responden, responden yang menabung 2 juta sampai 4 juta adalah 27 orang atau 39% dari jumlah responden dan responden yang menabung lebih dari 4 juta sebanyak 14 orang atau 20% dari jumlah responden. Dengan hasil tersebut maka karakteristik responden berdasarkan jumlah menabung yang paling dominan yaitu kurang dari 2 juta yang dibuktikan dengan nilai persentasi responden yang lebih tinggi.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Table 4.1
Uji Normalitas

Asymp.Sig. (2-Tailed)	Unstandardized residual
	0,497

Berdasarkan hasil output SPSS 21 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,497 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,513	1,950
Kualitas Pelayanan	0,513	1,950

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel promosi dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel keputusan menabung kurang dari 10,0 dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Autokorelasi

Table 4.3
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.187 ^a	.035	.006	2.558	1.446

d.

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan (X2), promosi (X1)

b. Dependent Variable: keputusan_nasabah (Y)

Heteroskeditas

Table 4.4
Uji Heteroskeditas

Model	Sig
Promosi	0,528
Kualitas Pelayanan	0,148

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada variabel promosi dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 yang artinya data yang di uji tidak terjadi heteroskedasitas.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian analisis terhadap variabel dependen dan independen dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Table 4.5
Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Promosi (X1)	70	31	53	44,36	4,831
Kualitas Pelayanan (X2)	70	34	56	47,86	4,688
Keputusan Nasabah (Y)	70	16	28	21,90	2,566

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden terhadap promosi

Setelah dilakukan analisis statistic deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh sebuah hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap deskriptif sebagai berikut :

Skor minimum : 31

Skor maksimum : 53

Mean : 44,36

Nilai sdi : 4,831

Dengan persamaan

Tinggi = $X > mi + 1 (sdi)$

= $X \geq (44,36) + 1(4,831)$

= $X \geq 49,191$

Sedang = $mi - 1 sdi \leq X \leq mi + 1 (sdi)$

$$= (44,36) - 1 (4,831) \leq X < (44,36) + 1(4,831) \text{ atau}$$

$$= 39,529 \leq X < 49,191$$

$$\text{Rendah} = X < mi - 1 (sdi)$$

$$= X \leq (44,36) - 1 (4,831) \text{ atau}$$

$$= X \leq 39,529$$

Table 4.6

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat baik	13	19
Cukup baik	13	62
Kurang baik	44	19
Jumlah	70	100

Tanggapan Responden Promosi

2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Setelah dilakukan analisis statistic deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh sebuah hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap deskriptif sebagai berikut :

Skor minimum : 34

Skor maksimum : 56

Mean : 47,86

Nilai sdi : 4,688

Dengan persamaan

$$\text{Tinggi} = X > mi + 1 (sdi)$$

$$= X \geq (47,86) + 1(4,688)$$

$$\begin{aligned}
 &= X \geq 52,548 \\
 \text{Sedang} &= mi - 1 \text{ sdi} \leq X \leq mi + 1 \text{ (sdi)} \\
 &= (47,86) - 1 (4,688) \leq X < (47,86) + 1(4,688) \text{ atau} \\
 &= 43,172 \leq X < 52,548 \\
 \text{Rendah} &= X < mi - 1 \text{ (sdi)} \\
 &= X \leq (47,86) - 1 (4,688) \text{ atau} \\
 &= X \leq 43,172
 \end{aligned}$$

TABEL 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat baik	13	19
Cukup baik	44	62
Kurang baik	13	19
Jumlah	70	100

3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menabung

Setelah dilakukan analisis statistic deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh sebuah hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap deskriptif sebagai berikut

Skor minimum : 16

Skor maksimum : 28

Mean : 21,90

Nilai sdi : 2,566

Dengan persamaan

Tinggi = $X > mi + 1 \text{ (sdi)}$

$$\begin{aligned}
 &= X \geq (21,90) + 1(2,566) \\
 &= X \geq 24,466 \\
 \text{Sedang} \quad &= m_i - 1 \text{ sdi} \leq X \leq m_i + 1 \text{ (sdi)} \\
 &= (21,90) - 1 (2,566) \leq X < (21,90) + 1(2,566) \text{ atau} \\
 &= 19,344 \leq X < 24,466 \\
 \text{Rendah} \quad &= X < m_i - 1 \text{ (sdi)} \\
 &= X \leq (21,90) - 1 (2,566) \text{ atau} \\
 &= X \leq 19,344
 \end{aligned}$$

Table 4.8
Tanggapan responden terhadap keputusan menabung

Tanggapan Responden	Jumlah	Presentase (%)
Sangat baik	10	14
Cukup baik	48	69
Kurang baik	12	17
Jumlah	70	100

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta digunakan analisis regresi linear berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji f) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji f dan uji t adalah sebagai berikut:

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

Table 4.9
Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	B	T hitung	Sig t
Constan	25,820		
Promosi	0,056	0,634	0,000
Kualita Pelayanan	0,134	0,463	0,010
F hitung	1,217		
Sig F	0,000		
R square	0,535		

Berdasarkan hasil perhitungan analisis weighted least squares maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 25,820 + 0,056 X_1 + 0,134 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menabung

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 25,820

Artinya jika nilai variabel promosi dan kualitas pelayanan nol maka keputusan menabung memiliki nilai sebesar 25,820

2. Koefisien regresi $b_1 = 0,056$

Artinya jika nilai variabel promosi naik satu poin maka keputusan menabung akan naik sebesar 0,056. Koefisien regresi b_1 bernilai positif yang artinya variabel promosi (X_1) searah dengan variabel keputusan menabung (Y). Jika nilai promosi semakin naik maka keputusan menabung semakin naik juga.

3. Koefisien regresi $b_2 = 0,134$

Artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan naik satu poin maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,134. Koefisien regresi b_2 bernilai positif yang artinya kualitas pelayanan (X_2) searah dengan variabel keputusan menabung (Y). Jika nilai kualitas pelayanan semakin naik maka keputusan menabung semakin naik juga.

F. Uji Hipotesis

1. pengujian secara individu

Menurut Ghozali, (2002) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. hipotesis yang digunakan :

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara promosi (X_1), terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta

H_a : terdapat pengaruh antara promosi (X_1), terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Diketahui nilai sig pada variabel promosi sebesar 0,000. Dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta.

Ho : terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X₂), terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta.

Ha : tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X₂), terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta.

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka Ho ditolak dan ha diterima

Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka Ho diterima atau ha ditolak

Diketahui nilai sig pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau bisa ditulis $0,010 \leq 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nmenabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta.

2. Penghujian secara simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji f. Uji *f-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho : tidak terdapat pengaruh antara promosi (X₁), kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan menabung di BPR Syariah FormesYogyakarta

Ha : terdapat pengaruh secara bersamaan antara promosi (X₁), kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta

Kriteria pengujian :

Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka Ho diterima dan ha ditolak

Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka Ho ditolak atau ha diterima

Diketahui nilai sig f 0,000. Nilai sig f lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Yogyakarta. Ringkasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Table 4.10
Hasil pengujian hipotesis

hipotesis	Pernyataan	Sig t	Keterangan
H_1	Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Formes Yogyakarta	0,000	H_1 diterima
H_2	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Formes Yogyakarta	0,010	H_2 diterima
H_3	Variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Formes Yogyakarta		H_3 diterima

3. Koefisiensi determinasi (R Square/ R^2)

Koefisien determinasi (a square/ r^3) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (a square/ r^3) sebesar 0,535 yang berarti kontribusi varian yang

diberikan oleh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Yogyakarta sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% yang dipengaruhi oleh varian lain diluar model.

G. Pembahasan

1. Faktor-faktor promosi mempengaruhi keputusan menabung di BPRS Formes Yogyakarta

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.9 antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 0,634 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (H_a diterima dan H_o ditolak).

Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Formes Yogyakarta. Dengan hal ini menurut Kasmir (2004) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam hal ini jika promosi semakin baik, maka akan dapat mempengaruhi keputusan menabung. Jika sebaliknya, promosi BPR Syariah Formes buruk atau menurun maka akan mengurangi keputusan menabung pada BPR Syariah Fromes.

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk

membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya (Andy N. , 2013).

2. Faktor-faktor kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian secara parsial dalam tabel 4.9 antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan menabung (Y) diketahui bahwa nilai t sebesar 0,463 dengan nilai signifikan sebesar 0,010, hasil ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung (H_a ditolak dan H_o diterima).

Jika dilihat dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta. maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung dan menolak hipotesis nol (H_o) yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Dwi Ari S.hal.6).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta

Dari hasil pengujian secara simultan (uji f) antara variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung dimana di ketahui bahwa nilai f 1,217 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan nilai tersebut membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti dari penelitian terdahulu antara lain Liza Novita (2005), Neneng (2013) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan Chusnul (2012), Nardiman (2015) melalui penelitian terdahulunya

mengatakan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung berpengaruh positif.

4. Faktor-faktor Promosi, kualitas pelayanan dan keputusan menabung dalam prespektif ekonomi islam

Dalam ekonomi islam nilai kebenaran harus di junjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dalam bisnis. Ekonomi islam yang menerapkan prinsip yang terkandung dalam Al-Quran dan hadits menjelaskan tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat. Kegiatan bisnis harus dilandasi semangat beribadah kepada Allagh Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apa lagi kepentingan individual.

Dalam ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Dijelaskan dalam istilah manajemen sifat Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Sedangkan untuk memahami kualitas pelayanan menurut perspektif Islam, Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah Swt telah berfirman:

وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُو كَانِ لِمَنْ حَسَنَتْهُ أُسْوَةُ اللَّهِ رَسُولٍ فِيكُمْ كَانِ لَقَدْ
(QS.Al-Ahzab:21) كَثِيرًا اللَّهُ

Artinya: “ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap rahmat Allah SWT dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”(QS.Al-Ahzab:21). Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

Dalam islam melayani konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu sebagaimana komitmen seiring promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen ketika memberikan pelayanan yang baik tentu akan sangat beresiko bagi perusahaan. Salah satu resiko yang akan di hadapi yaitu akan ditinggalkan oleh pelanggan dan Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman:

غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُنَلِّى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بِهَيْمَةٍ لَكُمْ أَجَلَتْ َ الْعُقُودِ أَوْفُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
(QS.AI-Maidah:1) يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ َّ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ مُحَلِّي

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu Yang demikian itu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"(QS.AI-Maidah:1)