FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENABUNG DI BPR SYARIAH FORMES YOGYAKARTA

Factors Affecting the Decision of Saving in BPR Syariah Formes Yogyakarta

Syahrul Gunawan
Jurusan ekonomi islam, universitas islam Indonesia, Yogyakarta Indonesia
Syahrulgunawan1994@gmail.com

Abstrak

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUNASAN MENABUNG DI BPR SYARIAH FORMES YOGYAKARTA

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di BPR Syariah Yogyakarta. Penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif, adapun teknik alasisi data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang di peroleh melalui koesioner dengan jumlah responden sejumlah 70. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR Syariah Yogyakarta dan sample yang digunakan yaitu nasabah BPR Syariah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan (koesioner dan studi kepustakaan).
Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Dibuktikan dengan hasil analisis linear berganda yang menunjukan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi terhadap keputusan menabung sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% di pengaruhi oleh varian luar.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, keputusan menabung. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan menabung.

1. 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 di hasilkannya, 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 berkhir 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 rill. Berdirinya pebankan 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 konvensioanl akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki modal besar.

Faktor utama yang membedakan bank kovensional 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 (shohibul 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 dalm 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 perincian 60 juta orang tidak mempermasalahkan, 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 yakinimemberi nilai bagi pelanggan *(Customer Delivered Value)* yang tinggi.Namun salah satu yang masih dikeluhkan nasabahnya adalah pada hari-harikerja, saat padat nasabah menabung menimbulkan antrian panjang dan kurangcepat kinerja para pegawainya. Pelayanan ini dapat mempengaruhi citra bankdimata nasabah.Seringkali terjadi ketidaksesuaian nasabah setelah menabung disuatubank tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaransebelumnya. Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yangharus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatanpromosi dapat berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas darikegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaanpula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosisangatlah 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 brusaha 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.

Selainproduk, 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 menetramkan. 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, bangunandan 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 syari'ah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari prilaku 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 perbankansyari'ah dengan judul penelitian **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di BPR Syariah Formes Yogyakarta".**

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) Mengindentifikasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.
3) Mengindentifikasi pengaruh variabel keputusan menabung di BPR Syariah.

2. Landasan Teori

A. 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)

B. Promosi

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yangdimiliki 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 jugaberfungsi 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, promosimelalui 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 melaluisales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produkyang dihasilkan yang dihasilkan oleh bank.Tujuan promosi lewat iklan adalah berusahamenarik 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 untukmeningkatkan penjualan melaluipotongan harga atau hadiah pada waktutertentu terhadap barang-barang tertentupula.
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.

C. 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 di integrasikan menjadi empati (*empathy*). Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu: (Dwitama, 2013).

1) 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 aktivitaskerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yangmemuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

   Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilakuorang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuandaya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesusi dengantingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai halbentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur danmekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehinggabentuk palayanan mendapat respon positif.

3) 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.

4) 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.

5) 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 yangdirasakan, yang sekaligus menunjukan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

D. Keputusan 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)

1) 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.

2) 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.

3) Kontrol prilaku 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).

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban semntara 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 empirirs (Sugiono, 2010)

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

H_1 :Variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.

H_2 :Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.

H_3 :Terdapat berpengaruh positif dan signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di BPR Syariah.

4. Metode Penelitian

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

1) 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.

2) 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).

5. Pembahasan

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 :

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

Dimana :

Y = Keputusan Menabung

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

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 (Ha diterima dan Ho 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 kepetusan 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 (Ha ditolak dan Ho 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 (Ho) 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 Syahriah 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 terdahuhlunya 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.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi dari data dan pembahsan yang sudah di uraikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulkan sebagai berikut:

1) 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.

2) 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

3) 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.

4) Dengan mengamati diskripsi dan penelitian di atas, 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.

7. Daftar Pustaka

Imam Ghozali. (2006). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang, Edisi 5.

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: RajaGrafindo Persada

Warkum Sumirto. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait(BAMUI, takaful dan pasar modal syariah di Indonesia*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Philip kotler dan Amstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: PT. Pren Hallindo.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. 2008. Yogyakarta: Graha Ilmu

Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis,* cet. Ke-1. Bandung: CV. Alvabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*.cet. Ke-1. Bandung: CV. Alvabeta.

Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia.

Narbuko, Child dan Abu Achmadi. 2005. *Metodologi Penelitian*, Cet. Ketujuh. Jakarta: PT. Bumi Akasara.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi,* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, April 2011).

Muhammad Idrus. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*.Edisi. 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data dengan Statistik,* Cet. 1. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Deddy Barnabas Lasfeto dan Oky Dwy Nurhayati. 2008. *Analisis Statistik DeskriptifMenggunakan Mablab*, cet. Ke-1. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Andy Nugroho (2013). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal lembaga keuangan dan produk.*

Roni Andespa.(2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syari'ah.*Jurnal lembaga keuangan dan perbankan.*

Evi Yupitri. (2012). Analisis faktor-faktor yang memepengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank Syariah mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan.*

Fitri Maisya. (2011). Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di pt. Bank negara indonesia, tbk. Cabang bukittinggi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan.*

Ghozali Maski. (2010). Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada Bank Syariah di Malang. *Jurnal of indonesia applied economics*

Dita Pertiwi. (2012). Analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat dikota kisaran.*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*

Eka Agustianingsih. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih menabung dibank syariah. *Jurnal psikologi.*

Rahayu Istiqomah. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah stain salatiga untuk menjadi nasabah diperbankan syariah. *Tesis*

Muladi Wibowo. (2010). Perilaku konsumen pengaruhnya keputusan menjadi nasabah pada kopwan syariah. *Tesis*

Bagja Sumantri. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah dibank syariah. *Tesis*

Atik Masruroh. (2015). Analisis pengaruh tingkat religiusitas dan dispossible income terhadap minat menabung mahasiswa diperbankan syari'ah. *Tesis*

Ma'arif, Saiful.(2016). faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah.*Tesis*

Pratiwi, Ayoe Niken. (2010). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim dalam menggunakan bank syariah. *Tesis*