MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA

JURNAL SKRIPSI

Oleh :

Nama : **Wida Ainina**

Nomor Mahasiswa : **13313021**

Jurusan : **Ilmu Ekonomi**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERSETUJUAN JURNAL

MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA

Nama	: Wida Ainina
Nomor Mahasiswa	: 13313021
Jurusan	: Ilmu Ekonomi

Yogyakarta , 05 Juni 2018
Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Utama



Heri Sudarsono, SE., M.Ec

MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI YOGYAKARTA

WIDA AININA

Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

e-mail : widaainina94@gmail.com

ABSTRAK

Bank Syariah yang semakin banyak di kota Yogyakarta saat ini sangat menarik perhatian penulis. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah yaitu kepercayaan,lokasi,dan kualitas pelayanan terhadap nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dengan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Adapun metode pengambilan sample menggunakan teknik nonprobabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.

Kata Kunci :Lokasi,Kepercayaan,Kualitas Pelayanan,Minat Nasabah.

ABSTRACT

Islamic banks or syaria-banks are increasingly crowded in Yogyakarta, they are currently attracting author attentions. Therefore, this study aims to determine the interest of customers which are trust, location, and quality of services to customers in syaria-Banks Mandiri Yogyakarta. The type of research that author used is primary data with quantitative research. Population in this study are customers in syaria-Banks Mandiri Yogyakarta. As for the sampling methods are using non probability technique. Data analysis using multiple linear regression. The result from this research are trust variable have positive and significant influence to interest of saving customers. Location variable have positive and significant influence to interest of saving customers. Subsequently , variable quality of service have positive and significant influence to interest of saving customers.

Keywords : Location, Trust, Quality of Service, Customer Interest

1. PENDAHULUAN

Lahirnya bank Islam yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank-bank konvensional, mempunyai peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Merupakan peluang karena umat Islam berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat di dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat (Sumitro, 2004).

Peluang tersebut tidak hanya dirasakan oleh umat Islam saja, tetapi juga oleh umat non-muslim, karena bank Islam dinilai terbukti mampu menjadi sarana penunjang pembangunan ekonomi yang handal dan dapat beroperasi secara sehat, karena didalam operasinya terkandung misi kebersamaan antara nasabah dengan bank. Bank islam berhasil menghindarkan dampak negatif penerapan bunga seperti (a) pembebanan pada nasabah berlebih-lebihan dengan beban bunga berbunga (*compound interest*) bagi nasabah yang tidak mempu membayar pada saat jatuh temponya, (b) timbulnya pemerasan (eksploitasi) yang kuat terhadap yang lemah, (c) terjadinya konsentrasi kekuatan ekonomi ditangan kelompok elit, para Bankir dan pemilik modal, (d) kurangnya peluang bagi kekuatan ekonomi lemah/bawah untuk mengembangkan potensi usahanya (Sumitro, 2004).

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah yang memiliki kinerja yang baik di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah mandiri juga banyak, diantaranya yaitu (1) tabungan BSM, (2) BSM Tabungan simpatik , (3) BSM Tabunganku , (4) BSM Tabungan berencana , (5) BSM Tabungan

Investa Cendekia . Bank Syariah mandiri juga menerapkan pelayanan 24 jam dengan adanya BSM Net Banking, BSM Mobile Banking, BSM ATM,BSM E-Money, BSM SMS Banking dan masih banyak lainnya. Semua produk pelayanan bank syariah mandiri tersebut diberikan guna mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan menjaga kamanan nasabah dalam bertransaksi (Bank Syariah Mandiri: 2017).

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Roni Andespa (2017)	Penelitian menggunakan analisis faktor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 pelanggan.	Hasil dari Penelitiannya adalah: Ada 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai di atas 0,5, yaitu: Faktor 1 (Usia dan Siklus Hidup, Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup dan Pembelajaran). Faktor 2 (Persepsi, Kelompok Referensi, Kelas Sosial, Peran dan Status). Faktor 3 (Produk,

		Harga, Promosi dan Tempat). Faktor 4 (Budaya dan Keluarga).
Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga (2012)	Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kuesioner dijawab oleh 100 responden yang dipilih secara acak. Metode analisis deskriptif didukung menggunakan grafik, tabulasi silang, tabel dan frekuensi.	Hasilnya menunjukkan pelanggan memutuskan untuk menyimpan karena faktor kepercayaan relatif dominan di Bank Muamalat Indonesia Kisaran.
Ida Lailatul Qodriyah (2016)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dengan menggunakan *sampling insidental* sehingga diperoleh sampel sebanyak 367 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari nasabah yang sedang bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Madiun. Metode analisis yang	Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) Prinsip operasional perbankan syariah secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. 2) Lokasi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah

	digunakan adalah regresi linear berganda	menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. 3) Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. 4) Prinsip operasional perbankan syariah, lokasi dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Madiun. Pihak bank hendaknya dapat terus meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung dengan sistem syariah, misalnya dengan menyebarkan buletin atau brosur tentang prinsip

		operasional dan produk perbankan syariah secara berkala.
Muhammad Abdallah dan Irsyad Lubis, SE, M.Soc.Sc, Ph.D	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari reputasi, kepercayaan, dan lokasi sebagai variabel independen dan kepentingan untuk menabung siswa sebagai variabel dependen. Teknik sampling dilakukan dengan sederhana random sampling dengan menggunakan 100 siswa di Madrasah Aliyah Negeri di Indonesia Medan sebagai sampel. Metode pengumpulan data menggunakan dari survei administrasi, dengan memberikan kuesioner. Metode yang digunakan dalam ini penelitian adalah analisis deskriptif.	Berdasarkan data yang didapat itu diketahui bahwa variabel reputasi bank, kepercayaan, dan lokasi mempengaruhi siswa minat di Madrasah Aliyah Negeri memutuskan untuk menyelamatkan bank Islam di Medan.

Rizi Wahyudi, Rina Carmelina, Kuat Indartono, Sitaresmi Wahyu Handani(2017)	Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruhnya terhadap minat menabung masyarakat terhadap Taplus digunakan metode penelitian menggunakan data primer yaitu data yang langsung diambil dari nasabah penabung dengan metode pengambilan dengan metode sampling random dengan mengajukan pertanyaan dan pengisian questioner yang diberikan kepada sampel yang terpilih yang jumlahnya 35 orang.	nilai koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa dari keenam variabel yang ada ternyata hanya pendapatan yang sangat signifikan dan berpengaruh terhadap jumlah tabungan. Pendapatan adalah merupakan variabel yang dominan dan mempengaruhi minat menabung masyarakat pada BNI Cabang Bukittinggi.
Wyska Meylanti Dana Saputri (2017)	Teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t-statistik untuk menguji koefisiensi regresi parsial, serta uji f-statistik untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel literasi keuangan, bagi hasil, reiguisitas dan pendapat secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Kemampuan dari

	dengan tingkat signifikan sebesar 5%.	keempat variabel tersebut terhadap minat menabung dalam penelitian ini adalah 56,6%, sedangkan 43,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.
Imam Jalaludin(2013)	Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel motivasi (X1), variabel belajar (X2), variabel sikap (X3), variabel persepsi (X4), variabel nisbah/tingkat keuntungan (X5) dan perhitungan bisnis (X6), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung (Y) dengan koefisien regresi linier berganda (R Square) 0,935 (93,5%) dan tingkat signifikan 0,000 serta nilai F hitung

		sebesar 16,805.
Faradilla Novita Asri (2017)	Penelitian ini menggunakan sampel 170 responden yang diambil dengan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis faktor.	Hasil analisis menyimpulkan bahwa ada enam faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memilih menabung di Bank Syariah Mandiri factor compliance,factor assurance,factor reliability,factor tangible,factor empathy, dan faktor responsiveness.

Dari uraian penelitian terdahulu diatas maka penelitian ini secara umum memiliki kesamaan dengan metode analisis yaitu regresi linear berganda , menggunakan data primer, dan pengisisan kuisioner. Dan mengenai hasil penelitian terdahulu secara umum berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Jalaludin (2013) membuktikan bahwa motivasi (X1), variabel belajar (X2), variabel sikap (X3), variabel persepsi (X4), variabel nisbah/tingkat keuntungan (X5) dan perhitungan bisnis (X6), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah

menabung (Y) dengan koefisien regresi linier berganda (R Square) 0,935 (93,5%) dan tingkat signifikan 0,000 serta nilai F hitung sebesar 16,805.

3. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat (Ahmadi, 1998).

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

a. Kognisi (Gejala pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal (Wardiana, 2004).
b. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan (Ahmadi, 1998).
c. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya (Wardiana, 2004).

B. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab (2004), minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkanya) yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.
b. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest*b) *manifest interest* c) *tested interest* dan d) *inventoried interest*

C. Definisi Nasabah

Menurut Peraturan pemerintah No. 7/7/PBI/2005 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.

D. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan pihak nasabah.

E. Sarana Penarikan Tabungan

Untuk menarik dana yang ada direkening tabungan dapat digunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Ada beberapa penarikan yang dapat digunakan, hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat-alat yang sering digunakan sebagai berikut (Kasmir, 2014) : Buku tabungan, slip , kwitansi, ATM.

F. Ketentuan Tabungan

Untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada nasabah tabungan, maka terdapat beberapa ketentuan dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Persyaratan yang hasul dimiliki nasabah yaitu : pembukaan tabungan, jumlah setoran, saldo tabungan , penarikan tabungan, bagi hasil, penutupan.

G. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Bank

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 744), kualitas didefinisikan sebagai "tingkat baik buruknya sesuatu". Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Menurut Kasmir (2004) beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:

1) *Excellent*: standar kinerja yang diperoleh.
2) *Customer*: perorangan, kelompok, departemen, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
3) *Service*: kegiatan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4) *Quality*: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimilki produk atau jasa.
5) *Consistens*: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

6) *Levels*: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
7) *Delivery*: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelaggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian awal, Parasuraman tahun 1985 dalam Fandy Tjiptono (2011), telah berhasil mengidentifikasikan sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa, antara lain:

1) *reliability* (reliabilitas), merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
2) *responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3) *competence* (kompetensi), merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4) *acces* (akses), merupakan kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

5) *courtesy* (kesopanan), merupakan sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
6) *communication* (komunikasi), merupakan memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami.
7) *credibility* (kredibilitas), merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya.
8) *security*, (keamanan), merupakan babas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9) *understanding know the customer*, (kemampuan memahami pelanggan), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.
10) *tangible*, (bukti fisik) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

1. Lokasi

Teori lokasi adalah suatu teori yang dikembangkan untuk melihat dan memperhitungkan pola lokasional kegiatan ekonomi termasuk industri dengan cara yang konsisten dan logis, dan untuk melihat dan memperhitungkan bagaimana daerah-daerah kegiatan ekonomi itu saling berhubungan.

a. Penentuan secara umum letak lokasi suatu bank

Pemilihan lokasi pada dasarnya menentukan suatu tempat atau lokasi yang tepat untuk suatu bank, bank dengan tujuan tertentu yang memperhitungkan kelebihan dan kekurangan lokasi tersebut. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah pertimbangan sebagai berikut (Kasmir, 2010):

1) Jenis bank yang dijalankan;
2) Dekat dengan keramaian;
3) Dekat tenaga kerja;
4) Tersedia sarana dan prasarana;
5) Dekat pemerintahan;
6) Di kawasan perkotaan;
7) Kemudahan untuk ekspansi;
8) Adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat;

b. Penentuan secara khusus letak lokasi suatu bank

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan secara khusus letak lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

1) Faktor utama (primer), yaitu:
    a) Dekat dengan pasar;
    b) Dekat dengan perumahan;
    c) Tempat ibadah yang banyak jamaahnya seperti mesjid raya utama, islamic center;
2) Faktor pendukung (sekunder), yaitu:
    a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah, atau pembangunan gedung;
    b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan dilokasi tersebut;
    c) Kemugkinan untuk perluasan lokasi
    d) Dekat dengan kantor BI

c. Penentuan lokasi kantor cabang pembantu

Pemilihan lokasi berada di posisi strategis pada suatu kota yang dapat memiliki akses cukup banyak kepada nasabah tergantung kepada segmen pasar yang akan dipilih. Menurut Rianto (2010) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi kantor cabank pembantu adalah pertimbangan sebagai berikut:

1) Dekat dengan pasar
2) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
3) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik
4) Dekat dengan perkantoran
5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
2) Kepercayan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Kotler (2002) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temanya. keraguan.

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1) *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha berasama. Menurut Pappers dan Roggers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

a. Nilai merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan.
b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
c. Komunikasi yng terbuka dan teratur.

Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2000) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1) Kejujuran (*honesty*)
2) Kebajikan (*benevolence*)
3) Kompetensi (*competence*)

3. Bank Syariah

Bank syariah yaitu Sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan bunga pinjaman (riba'), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha kategori terlarang (haram).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam atau bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist (Antonio, 2001)

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif di mana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya (Tanzeh dan Suyitno, 2006).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang datanya diperoleh dari kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan berdasarkan dari sempel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presensi tangggapan mereka. Pendekatan kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1.
Distribusi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	52	52%
Laki-Laki	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.1. diatas menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%).

a. Karakteristik responden menurut Usia

Berdasarkah dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui tingkat usia responden pada umumnya 20-30 tahun. Untuk jelasnya dapat dilihat pada table 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2.
Distribusi Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<20	8	8%
20-30	56	56%
31-40	24	24%
>40	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.2. diatas menunjukkan responden yang berusia antara <20 tahun sebanyak 8 orang (8%), yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 56 orang (56%), yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang (24%), yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 12 orang (12%).

b. Karakteristik responden menurut Pekerjaan

Berdasarkah dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui bahwa responden pada umumnya bekerja sebagai PNS. Untuk jelasnya dapat dilihat pada table 4.3. dibawah ini :

Tabel 4.3.
Distribusi Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	%
Pelajar	14	14%
Karyawan Swasta	32	32%
Wiraswasta	17	17%
PNS	36	36%
TNI/Polri	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.3. diatas menunjukkan responden yang masih berstatus pelajar sebanyak 14 orang (14%), yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang (32%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (17%), yang bekerja sebagai PNS sebanyak 36 orang (36%), dan yang bekerja sebagai TNI/Polri sebanyak 1 orang (1%).

c. Karakteristik responden menurut Jumlah Pendapatan Perbulan

Berdasarkah dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui bahwa responden pada umumnya memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Untuk jelasnya dapat dilihat pada table 4.4. dibawah ini :

Tabel 4.4.
Distribusi Responden
Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Usia	Frekuensi	%
500.000-1.000.000	27	27%
1.000.001-2.000.000	28	28%
2.000.001-3.000.000	12	12%
3.000.001-4.000.000	11	11%
>4.000.000	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.4. diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000/perbulan sebanyak 27 orang (27%), responden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000/perbulan sebanyak 28 orang (28%), responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000/perbulan

sebanyak 12 orang (12%), responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000/perbulan sebanyak 11 orang (11%), dan responden dengan pendapatan diatas Rp. 4.000.000/perbulan sebanyak 22 orang (22%).

1. Analisis Deskriptif Variabel

a. Minat Menabung

Minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pada variable minat menabung masyarakat (Y) diwakili oleh empat pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variable ini diajukan pertanyaan kepada responden, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat Tidak Menyenangkan	0	0%
Tidak Menyenangkan	7	7%
Ragu-Ragu	19	19%
Menyenangkan	45	45%
Sangat Menyenangkan	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.5. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tidak menyenangkan sebanyak 7 orang (7%), ragu-ragu 19 orang (19%), menyenangkan 45 orang (45%) dan sangat menyenangkan 29 orang (29%). Dengan demikian, sebagian

besar responden menyatakan bahwa pelayanan menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah menyenangkan.

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat Sulit	0	0%
Sulit	6	6%
Ragu-Ragu	15	15%
Mudah	50	50%
Sangat Mudah	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.6. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan bahwa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah sulit sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab mudah sebanyak 50 orang (50%) dan yang menjawab sangat mudah sebanyak 29 orang (29%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan tentang menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah mudah.

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Tentang Informasi Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Tidak Baik	18	18%
Ragu-Ragu	29	29%
Baik	42	42%
Sangat Baik	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.7. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan bahwa informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Yogyakarta tidak baik sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang (29%), yang menjawab baik sebanyak 42 or.ang (42%) dan yang menjawab sangat baik sebanyak 11 orang (11%). Dengan demikian, sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta Untuk

Dijangkau

Tanggapan Responden	Frekuensi	%
Sangat Sulit Dijangkau	0	0%
Sulit Dijangkau	10	10%
Ragu-Ragu	27	27%
Mudah Dijangkau	51	51%
Sangat Mudah Dijangkau	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.8. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan bahwa Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sulit dijangkau sebanyak 10 orang (10%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (27%), mudah dijangkau sebanyak 51 orang (51%), dan sangat mudah dijangkau sebanyak 12 orang (12%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta mudah dijangkau.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. (Barnes, 2003).

Pada variable kepercayaan (X1) diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variable ini diajukan pertanyaan kepada respondon, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

Tanggapan Responden	Interval Kelas			Frekuensi	%
Tinggi	22	-	25	41	41%
Sedang	18	-	21	51	51%
Rendah	13	-	17	8	8%
Jumlah				100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.9. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan rendah terhadap kepercayaan menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebanyak 8 orang (8%), yang memberikan tanggapan sedang sebanyak 51 orang (51%) dan yang memberikan tanggapan tinggi sebanyak 41 orang (41%). Dengan demikian sebagian besar responden memliki kepercayaan yang cukup untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

c. Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait operasi dan staffnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha

perbankan tersebut. Indikator empirisnya meliputi: Lokasi bank strategis, lokasi bank yang nyaman dan luas, lokasi bank dekat dengan tempat tinggal, lokasi ATM mudah di akses.

Pada variable lokasi (X2) diwakili oleh empat pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variable ini diajukan pertanyaan kepada respondon, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Lokasi Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

Tanggapan Responden	Interval Kelas			Frekuensi	%
Strategis	17	-	20	23	23%
Cukup	13	-	16	69	69%
Tidak Strategis	8	-	12	14	14%
Jumlah				106	106%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.10. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tentang lokasi Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah sebagai berikut: sebanyak 14 orang (14%) menyatakan tidak strategis, sebanyak 69 orang (69%) memberikan tanggapan cukup strategis, dan sebanyak 23 orang (23%) memberikan tanggapan sangat strategis. Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta cukup strategis.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya

dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Indikator empirisnya meliputi: karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan berpenampilan rapi, pelayanan yang cepat dalam menanggapi keluhan, karyawan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti, pelayanan yang baik dan tepat waktu.

Pada variable kualitas pelayanan (X3) diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variable ini diajukan pertanyaan kepada respondon, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

Tanggapan Responden	Interval Kelas			Frekuensi	%
Baik	22	-	25	25	25%
Sedang	17	-	21	66	66%
Rendah	12	-	16	9	9%
Jumlah				100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table 4.11. diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan tentang kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta adalah sebagai berikut: responden yang memberikan tanggapan rendah sebanyak 12 orang (12%), yang memberikan tanggapan sedang sebanyak 66 orsng (66%), dan yang memberikan tanggapan baik sebanyak 25 orang (25%). Dengan demikian sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta cukup baik.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y). Sehingga semakin tinggi kepercayaam pada bank Syariah Mandiri Yogyakarta maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang berminat untuk menabung.
2. Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y). Sehingga semakin strategis loakasi bank Syariah Mandiri Yogyakarta maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang berminat untuk menabung.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah (Y). Sehingga semakin baik dan bagus kualitas pelayanan di bank Syariah Mandiri Yogyakarta maka akan semakin tinggi jumlah nasabah yang berminat untuk menabung.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontibusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari Sisi Akademis

   Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (junlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan

di berbagai tempat.

2. Dari sisi perusahaan (Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)

Untuk perkembangan dalam Bank Syariah Mandiri sendiri ini sangat diperlukan, karena tidak ada batas teritorial dalam perdagangan, dengan demikian kegiatan operasional pada Bank Syariah Mandiri. Serta diharapkan agar lebih meningkatkan pelayanan untuk menjadi daya tarik nasabah,meningkatkan kenyamanan sehingga nasabah dapat lebih berminat untuk menabung di bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Abdallah, Muhammad dan Irsyad Lubis. Analisis Minat Menabung Pada Bank

Syariah Di Kalangan Siswa SMA Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah

Aliyah Negeri). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.3 No.7.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presprktif Islam*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hal. 264-265

Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rieneka Cipta. 1998), hal. 151

Agus Eko Sujianto. 2009. Aplikasi Statistik Dengan SPSS. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran, (Malang, UB Press, 2011) hal. 130-131*

Ahmad Tanzeh dan Suyitno. 2006. Dasar-dasar Penelitin. Surabaya: Elkaf

Andespa, Roni. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al- Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/issue/view/9. Vol 2, No 1 2017.

Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hal. 62

Antonio, muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Praktik. Gema. Insani Press. Jakarta.

Arifin, Atwal dan Husnul Khotimah, 2014, Pengaruh Produk, Pelayanan,. Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank. Syariah Di Surakarta, Seminar Nasional Dan Call For Paper Program Studi. Akuntansi-FEB UMS, 25 JUNI 2014, ISBN: 978-602-70429-2-6.

Artikata.com, "Definisi Kognisi" dalam http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html diakses pada 21 April 2018

Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Asri, Faradilla Novita. 2017. *Analisis Faktor Pertimbangan Dan Pengetahuan Masyarakat Surakarta Terhadap Minat Menabung Di Bank Syari'ah*

Mandiri. Skripsi. Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Barnes, James G., (2003). Secrets Of Customer Relationship Management, ANDI,. Yogyakarta.

Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. Jurnal EMBA, Vol.1 ,No.3: 710-720.

Bungin, Burhan, 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama,. Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta

Dendawijaya, Lukman. 2001. Manajemen Perbankan. Jakarta : Ghalia Indonesia

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia

Don Peppers, and Marta Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada: willey.

Fandy Tjiptono, 2000, Manajemen Jasa, Yogyakarta Penerbit Andi.

Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

Fandy, Tjiptono,2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang

Farida, Jasfar. 2009. Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru. Bogor. Ghalia. Indonesia

Flavian dan Giunaliu. 2007. "Measure on web usability Website". Journal of Computer. Information Systems. 48 (No.1) hal 17-23.

Ismail, 2011, Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi, Jakarta: Kencana,

Jalaluddin, Imam. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syari'ah Cabang Cirebon). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Kamaruddin, Akhmad. 1996. Dasar-dasar Manajemen Investasi. Edisi Pertama. Jakarta: PT. RinekaCipta.

Kasmir, 2004, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. Raja. Grafindo Persada.

Kasmir, 2010, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana,

Kasmir, 2014, Dasar-dasar Perbankan, Jakarta: Raja Grafindo Persada,

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, danKontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.

Kurniawati, Eris Tri. 2013."*Analisis Pengaruh Transaksi Gadai Emas Terhadap Tingkat Keuntungan Bank Syarah*",SHARE; Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Ekonomika-Bisnis Vol. 4 No.1 Bulan Januari Tahun 2013

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

M. Nur Rianto Al Arif, 2010, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta,

Nasution, S. 2011. Metode Research (Penelitian Ilmiah), Jakarta : Bumi Aksara.

Peraturan pemerintah No. 7/7/PBI/2005

Pertiwi, Dita dan Haroni Doli H. Ritonga. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember 2012.

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Puguh, Suharso. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Qodriyah, Ida Lailatul. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Muamalat Cabang Madiun. *FIPA*. Vol 4, No 1 2016.

Saputri, Wyska Meylanti Dana. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga untuk menabung di Bank Syariah. *Skripsi*. Prodi Manajemen Keuangan syariah UIN Kalijaga.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Triani, Evilia. 2013. Pengaruh Suasana Toko, Barang Dagangan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indogrosir Palembang. Skripsi.Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya

Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008

Wahyudi, Rizki, Rina Carmelina, Kuat Indartono, Sitaresmi Wahyu Handani. Analisis Minat Menabung Masyarakat Terhadap Tabungan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bukittinggi. *Pro Bisnis*. Vol 10, No. 1.

Yamit, Z. 2002. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.