

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG ROGOJAMPI

Indana Almas Azhar¹, Ribut Suprpto², Nila Alfiatul Fuad³

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi^{1,2,3}

almasazhar900@gmail.com¹, ributsuprpto@iaida.ac.id², nilaaf@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang: 1) mengetahui kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi 2) mengetahui kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi H_a (1) Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Rogojampi H_a (2) Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil secara simultan terhadap keputusan menabung pada nasabah di Bank Syariah Rogojampi. Kesimpulan hasil secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif antara variabel X_1 (Kualitas pelayanan) X_2 (Bagi hasil) Y (keputusan menabung) R sebesar 0,745 dengan signifikansi 20,544 > 3,28.

Kata Kunci : kualitas Pelayanan, Bagi Hasil, Keputusan Menabung

Abstrack

The purpose of this study is to determine whether: 1) knowing the quality of service and profit sharing on the customer's saving decision at the same time has a positive effect and significance 2) Knowing the impact of quality of service and profit sharing on the customer's saving decision partially has a positive effect and significance. H_a (1): There is the effect of service quality and profit sharing partially on customers' saving decisions at Bank Syariah Rogojampi. h_a (2) There is a simultaneous influence of service quality and profit sharing on customers' saving decisions at Bank Syariah in Rogojampi. The conclusion of the partial and simultaneous results is that there is a positive influence between the variables X_1 (quality of service), X_2 (profit sharing), and Y (saving decision) with an R of 0.745 and a significance of 20.544 > 3.28.

Keywords : Service Quality, Profit Sharing, Saving

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dari perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses percepatan pembangunan nasional. Peranan yang sangat penting tersebut disebabkan oleh fungsi bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien serta tepat sasaran dengan segala bentuk program-programnya. Segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Saleo,2017). Bank merupakan sebuah penghimpunan dana dari masyarakat untuk disalurkan kemasyarakat kembali melalui berbagai bentuk pembiayaan.

Keberadaan perbankan syariah yang ada di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari keinginan masyarakat yang sebagian besar mengaunut agama Islam yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah yang terbebas dari bunga dan riba. Menurut Hafizd (2020) lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa pelayanan dengan memberikan pembiayaan serta lalu lintas peredaran uang yang kegiatan operasionalnya disesuaikan dengan prinsip islam dengan menghindari perkara yang dilarang seperti bunga dan riba.

Selain sistem perbankan yang bersifat syariah, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting. Pelayanan bank kepada nasabah itu tidak cukup hanya memuaskan para nasabah atau hanya sekedar sesuai harapan nasabah, namun harus juga memberi pelayanan yang berkesan atau puas sehingga membuat nasabah senang. Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk dimiliki dalam melakukan tugas seperti, cekatan, ramah, santuh dan memberikan pelayanan yang prima agar kesan positif dapat tertanam di benak nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dari karyawan bank seperti, ucap salam, sapaan, pelayanan, keramahan, akan membuat nasabah menjadi betah dan nyaman serta bisa membuat nasabah untuk kembali datang pada bank tersebut (Gofur,2019).

Selain masalah pelayanan dan bagi hasil yang diberikan Bank Syariah Rogojampi kepada para nasabah, penelitian ini dilaksanakan karena Bank Syariah Rogojampi yang terletak di Jl. Raya Rogojampi No. 189, Desa Gitik, Kec. Rogojampi, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur. Dimana setiap harinya selalu padat dilalui kendaraan bermotor dan orang yang pulang pergi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah di Bank Syariah Rogojampi menyatakan bahwa nasabah sangat puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan karena para karyawan sangat ramah tamah dan murah senyum dalam melayani nasabah, dan jika ada nasabah yang merasa kesulitan dalam melakukan transaksi atau pembiayaan maka para karyawan membantu nasabah sehingga nasabah sangat senang dan puas dengan pelayanan yang ada di Bank Syariah Rogojampi apalagi didalam kegiatan operasionalnya bank

tersebut tidak menggunakan bunga dan riba akan tetapi menggunakan bagi hasil yang dianjurkan dalam islam.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung pada bank syariah yaitu karena tidak adanya bunga melainkan sistem bagi hasil. Hal tersebut jelas sangat berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan riba atau bunga untuk mencari keuntungan. Sudut pandang tersebut memberikan pengaruh pada perilaku menabung ke bank syariah karena itu sesuai dengan anjuran dan norma agama. Norma agama merupakan sebuah sistem yang sudah terintegrasi dalam keseharian masyarakat dan secara tidak langsung dapat mengikat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada nasabah di bank mandiri syariah rogojampi”.

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai serta situasi dan kondisi dalam pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pihak *marketing* perlu memahami setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Menurut Kotler (2002: 67) pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) yang mana di dalamnya seorang individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang sedang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Kualitas jasa merupakan suatu perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan menentukan dan menilai sampai seberapa jauh mana sifat dan karakteristik itu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2000) membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi yaitu:

a) *Tangible* (Berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan suatu bukti nyata dari suatu pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (perusahaan). Hal ini seperti fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan para pegawainya.

b) *Reliability* (Keandalan)

yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja ini harus sesuai dengan harapan yang diinginkan para pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua para pelanggan tanpa melakukan kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang sangat tinggi.

c) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan suatu pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan, dengan penyampaian informasi yang sangat jelas dan tepat. Dalam agama islam kita harus selalu menepati suatu komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh para perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati suatu komitmen dalam memberikan suatu pelayanan dengan baik, maka resiko yang akan terjadi yaitu perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para pelanggan.

d) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan pegawai pada perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada para pelanggan kepada perusahaan tersebut. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Definisi *assurance* memiliki ciri – ciri: kompetensi untuk memberikan suatu pelayanan yang sopan, ramah dan memiliki sifat respek terhadap para pelanggan.

e) *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan suatu pelayanan yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan untuk upaya memahami suatu keinginan para konsumen. Di mana suatu perusahaan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah berdasarkan seruan Alloh SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

2. Bagi Hasil

Bagi hasil Menurut Antonio (2001:90), bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Muhammad (2004:121) menjelaskan pelarangan riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang 21 dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya.

Hal ini mengindikasikan perbankan Syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba. Pembayaran imbalan bank syariah kepada pemilik dana dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh sebagai mudharib atas pengelolaan dana mudharabah tersebut (Wiroso, 2005:88). Nisbah harus diketahui

jelas oleh kedua belah pihak. Jika dalam akad tidak dijelaskan masing - masing porsi maka pembagiannya menjadi 50% dan 50%. Hal – hal yang berkaitan dengan bagi hasil sebagai berikut:

a) Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

b) Bagi Untung dan Bagi Rugi

Dalam kontrak ini, return dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba ditentukan dalam bentuk prosentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

c) Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), bukan karena resiko karakter buruk *mudharib* (*character risk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena *mudharib* lalai dan atau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka *shahibul maal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk *character risk*, *mudharib* pada hakikatnya menjadi wakil dari *shahibul maal* dalam mengelola dana dengan seizin *shahibul maal*, sehingga wajib baginya berlaku amanah.

d) Menentukan Besarnya Nisbah

Keuntungan Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar – menawar antara *shahibul maal* dengan *mudharib*. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99.

3. Keputusan

Anggota Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Anggota adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa, berpartisipasi aktif untuk mengembangkan suatu

usaha. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan anggota adalah suatu pihak yang memutuskan pilihan untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Dengan demikian bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian Menurut Boediono (2001:56) . Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Menabung

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pasca

Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas

(X1), bagi hasil sebagai variabel bebas (X2) serta keputusan menabung sebagai variabel terikat (Y). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dari hasil angket kepada nasabah dan data sekunder yang didapatkan dari Bank Syariah. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi serta angket. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada nasabah analisis ini akan dihitung dengan menggunakan kalkulator (manual) dapat dilihat di lampiran dan *software* 23.0 sebagai berikut Mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada nasabah secara simultan dan Parsial.

Tabel 1. Hasil uji Anova

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,918	2	2,459	20,544	0,000
	Residual	3,950	33			
	Total	8,868	35			

Sig adalah nilai yang menunjukkan titik kesalahan yang terjadi jika nilai F hitung sebesar 16,842 . Ternyata tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung atau model dinyatakan tidak cocok.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (T)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,039	0,539		0,072	0,943
	Kualitas pelayanan(X ₁)	0,546	0,165	0,498	3,315	0,002
	Bagi hasil (X ₂)	0,487	0,228	0,321	2,135	0,040

- a. Dependent Variable: keputusan menabung (Y)
Sumber diolah SPSS

Sig. (Constant) adalah angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan pada nilai t-constant yang diperoleh (0,943). Jika nilai t stat intercept semakin besar maka nilai kesalahan sig. Akan semakin kecil. Jika nilai sig lebih besar dari α (0,05) maka signifikan. Signifikan Kualitas Pelayanan adalah angka yang menunjukkan besarnya

tingkat kesalahan pada nilai t-motivasi diperoleh (2,364). Karena nilai Sig. Variabel motivasi adalah 0,002. Signifikan Bagi Hasil adalah angka yang menunjukkan besarnya tingkat kesalahan pada nilai t pendapatan diperoleh (2,136). Karena nilai Sig. Variabel Bagi Hasil (0,040) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variable bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan bagi hasil (X2) secara parsial terhadap keputusan menabung (Y) nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi

Berdasarkan tabel 2 di ketahui bahwa hasil yang telah di ketahui dengan nilai 0.002 Jika nilai sig lebih kecil dari α (0,05) maka signifikan. Dan pada tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai sig Variabel kualitas pelayanan adalah 0,048 yang itu berarti lebih kecil dari α 0,05 yang artinya signifikan dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (x1) terhadap keputusan menabung (Y) Pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi yang berarti H_a diterima.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah .Oleh karena itu karyawan harus lebih giat lagi untuk meningkatkan kembali kualitas pelayanan guna meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya. Kualitas pelayanan memang sangat berguna bagi perbankan, karena tanpa ada kualitas pelayanan maka nasabah tidak akan mau untuk menabung di perusahaan tersebut juga nasabah sulit untuk percaya dan tertarik dengan apa yang dijual atau ditawarkan melalui jasa.

Di era globalisasi yang semakin hari semakin panas atas pesaing-pesaing perbankan baik ritel maupun perusahaan ini maka sangatlah di perlukan adanya kualitas pelayanan, dengan inilah beberapa metode kualitas pelayanan di laksanakan, sehingga menimbulkan ragam jenis model-model kualitas pelayanan dengan pesaing yang semakin lama semakin panas, dengan itu bank haruslah pandai untuk merancang bagaimana metode-metode kualitas pelayanan itu di laksanakan sehingga dapat menarik nasabah serta mempertahankan nasabannya.

Tabel 3. Diskripsi Hasil Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator	Persentase
1.	<i>Tangible</i> (Berwujud)	80 %
2.	<i>Releability</i> (Keandalan)	80%
3.	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	90 %
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	67%
5.	<i>Empathy</i> (empati)	80%

Menurut Tabel 3 mendeskripsikan tentang jawaban responden dalam angket yang menyangkut setiap variabel terkait, menggambarkan presentase dari setiap

variabel yang mengungkapkan setiap pengaruh dalam bentuk presentase, dapat dilihat dari tabel 3 bahwa presentase terbesar ada pada variabel ke tiga dari kualitas pelayanan yaitu “*Responsiveness* (ketanggapan)” dengan presentase sebesar 90%. Dengan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan menabung. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas terbukti mampu menarik nasabah untuk melakukan keputusan menabung. Sedangkan pengaruh terendah dari variabel kualitas pelayanan (X_1) terdapat pada indikator ke 4 yaitu asuransi (*assurance*) dengan presentase sebesar 67%. Terbukti bahwa indikator asuransi (*assurance*) kurang mempengaruhi keputusan menabung pada nasabah.

Tabel 4 Diskripsi Hasil Indikator Bagi Hasil (X_2)

No	Indikator	Persentase
1	Persentase	70 %
2	Bagi untung dan Bagi rugi	80 %
3	Jaminan	72%
4	Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan	65 %

Menurut tabel 4 mendeskripsikan tentang jawaban responden dalam angket yang menyangkut setiap variabel terkait, menggambarkan presentase dari setiap variabel yang mengungkapkan setiap pengaruh dalam bentuk presentase, dapat dilihat dari Tabel 4 bahwa presentase terbesar ada pada variabel ke dua dari bagi hasil yaitu “ Bagi untung dan Bagi rugi ” dengan presentase sebesar 80%. Dengan ini membuktikan bahwa variabel “Bagi untung dan Bagi rugi” sangat mempengaruhi kualitas pelayanan karena semakin besar bagi hasil yang dilakukan oleh bank maka mendorong nasabah untuk lebih banyak melakukan penyewaan jasa sehingga semakin besar bagi hasil yang akan dilakukan antara bank dan nasabah. Sedangkan pengaruh terendah dari variabel bagi hasil (X_2) terdapat pada indikator ke 4 yaitu “Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan” dengan presentase sebesar 65%. Terbukti bahwa indikator tidak mendukung bagi hasil dalam jumlah besar kurang mempengaruhi keputusan menabung.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan bagi hasil (X_2) secara simultan terhadap keputusan menabung (Y) nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi

Berdasarkan Tabel 1 di ketahui bahwa hasil sig ialah 000 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (x_1) dan bagi hasil (x_2) terhadap keputusan menabung (Y) pada nasabah di Bank Syariah Indonesia yang berarti H_0 diterima. Maka dapat diartikan bahwa kedua variable tidak memiliki perbedaan yang signifikan sehingga kedua variable yaitu kualitas

pelayanan dan bagi hasil secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia cabang Rogojampi.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,745 ^a	0,555	0,528	0,34596

Sumber: data olahan peneliti 2022

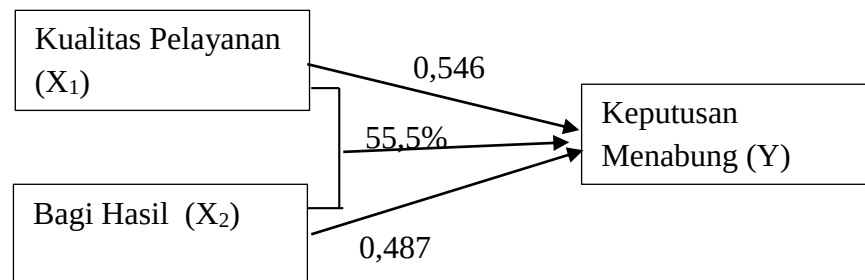
Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. Oleh karena itu pihak bank harus lebih giat lagi untuk meningkatkan kembali kualitas pelayanannya guna meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Adapun penjabaran hasil persentase dari setiap indikator dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Deskripsi Keputusan Menabung (Y)

No	Indikator	Persentase
1.	Pengenalan Masalah / kebutuhan	69%
2.	Pencarian Informasi	70%
3.	Evaluasi alternative	85%
4.	Keputusan pembelian	70%
5.	Perilaku pasca	82%

Menurut tabel 6 mendeskripsikan tentang jawaban responden dalam angket yang menyangkut setiap variabel terkait, menggambarkan persentase dari setiap variabel yang mengungkapkan setiap pengaruh dalam bentuk persentase, dapat dilihat dari tabel 5.3 bahwa persentase terbesar ada pada variabel ke tiga dari keputusan menabung (Y) yaitu “Evaluasi alternative” dengan persentase sebesar 85%. Dengan ini membuktikan bahwa variabel “Evaluasi alternative” yang paling besar terpengaruh oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel X_2 bagi hasil sedangkan pengaruh terendah dari variabel Y keputusan menabung pada nasabah terdapat pada indikator ke 3 yaitu “Evaluasi alternative” dengan persentase sebesar 85 %. Terbukti bahwa indikator mendukung penitipan jasa dalam jumlah besar kurang mempengaruhi bagi hasil. Setelah mendeskripsikan hasil dari setiap indikator pada masing-masing variabel, selanjutnya menggambarkan model persamaan ekonometrika yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 1. Model Persamaan Ekonometrika

Pada gambar 1 dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung sebesar 0,546 dan pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung sebesar 0,487, serta pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung sebesar 55,5% sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

Dari paparan pembahasan di atas dapat diketahui persamaan linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,377 + 0,546X_1 + 0,487X_2$$

Arti persamaan regresi:

2,377 = jika harga sebesar 1 satuan dan pendapatan juga 0 maka penjualan akan sebesar 2,377

0,546 = jika harga naik sebesar 1 satuan dan harga tetap maka penjualan akan turun sebesar 0,546.

0,478 = jika pendapatan naik sebesar 1 satuan dan harga tetap maka penjualan akan naik sebesar 0,478 nasabahnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung pada nasabah bank syariah. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan bagi hasil semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabungkan uangnya pada Bank Syariah Rogojampi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ansori. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Cv Pustaka Setia
- Ali Hasan, (2010), *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia,

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Jawa Barat: Cv Alfabeta
- Antonio Syafi'i, (2001), *Bank Syariah dan praktek*, Jakarta :Gema Insani
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Gramedia
- Imam Ghozali. (2006). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo, (2000), *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta: BPFE
- Iqbal, Zamir & Greuning, Hennie Van. (2011). *Risk Analisis For Islamic Banks*. Jakarta:Salemba Empat
- Karim, Adiwarman A, (2013), *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada
- Kasmir. (2012). *Dasar- dasar perbankan edisi revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. (1996). *Principles of marketing*, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (2001). *Markeing Management*. Pretince Hall Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mulyadi Nitisusastro, (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Raihanah Daulay. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di kota Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 10 NO. 01 APRIL 2010 ISSN 1693-7619
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun:STD*. Bandung: Alfabeta
- Siregar Syofian, 2010, *Statistika deskripsi untuk penelitian*, jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Suharsimi Arikunto, (1993), *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipt

Wiroso. (2013). *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: IAI

Zainal Airifin. (2000). *Memahami Bank Syariah*. Jakarta: PT. Alvabet

Zainal Arifin. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, IKAP