

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Afiah Srianti

125020107111014



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

LEMBAR PENGESAHAN PANULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang)**

Yang disusun oleh :

Nama : Afiah Srianti
NIM : 125020107111014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Februari 2016

Malang, 17 Februari 2016

Dosen Pembimbing,



Dr. Multifiah, SE, ME.,

NIP.19550527 198103 2 001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang)**

Afiah Srianti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: afiah.srianti@yahoo.co.id

Pembimbing :
Dr. Multifiah, SE., MS.

ABSTRAK

This research can know influencing factors a customer decision using the Islamic banking service especially on Muamalat Bank Malang Branch. This study took a sample of 100 respondents in Muamalat Bank Malang Branch. Through the spread of questionnaires eventually are known what the effect factors that customer decision using sharia banking service. Based on counting using the logistic regression resulted in known sixth variable specifically service, product, family, location/accessibility, profit sharing and interest aren't all variable factor be created on this research simultaneous decision of the customers.

Service factor, , family, and profit sharing evidently significant influencing the decision of the customer while product factor, family, and interest are insignificant of the customer on using Sharia banking service.

Melalui penelitian ini nantinya dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah khususnya pada bank Muamalat cabang Malang. Penelitian ini sampel sebanyak 100 responden yang berada di bank Muamalat cabang Malang. Melalui penyebaran kuesioner nantinya akan diketahui apakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan regresi logistic diketahui bahwa diantara keenam variabel yakni variabel pelayanan, promosi, keluarga, lokasi/aksesibilitas, bagi hasil dan bunga ternyata tidak semua variabel yang dijadikan faktor dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Faktor pelayanan, keluarga dan bagi hasil yang ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan faktor promosi, lokasi/aksesibilitas dan bunga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Keywords: Preference customer, service islamic bank, logistic model

A. PENDAHULUAN

Perekonomian yang kini dipengaruhi oleh sistem ekonomi syariah tidak lepas karena adanya pengaruh God Factor yang kini telah melanda masyarakat dunia(Hassan,2010). Pengaruh ekonomi syariah di Indonesia dirasakan saat mulai banyaknya perbankan syariah yang kini terus bermunculan. Keberadaan perbankan syariah sendiri mulai terasa di Indonesia mulai tahun 1992 dimana bank Muamalat sebagai pelopor bank yang berbasis Islam pertama kali berdiri. Ekonomi syariah atau sering disebut dengan ekonomi islam sendiri muncul karena adanya keinginan dari masyarakat untuk mencari alternatif sistem ekonomi yang terbebas dari unsur riba. Dari sektor perbankan, perbankan dengan sistem syariah sendiri mulai mendapat pengakuan yang jelas saat mulai dikelurkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 mengenai perbankan yang berbunyi bahwa Bank Umum dan atau Bank Pembiayaan Rakyat dapat beroperasi menggunakan prinsip syariah atau bank umum konvensional dapat menjalankan kegiatan syariah disamping kegiatan konvensional. Jumlah perbankan syariah di Indonesia sendiri cenderung mengalami peningkatan yang signifikan.

Pada tahun 2013 jumlah kantor bank syariah sekitar 1.998 unit sedangkan pada tahun 2014 jumlah kantor bank syariah meningkat cukup signifikan sekitar 2.145 (Otoritas Jasa Keuangan). Hingga bulan Mei 2015, jumlah Bank Umum Syariah telah mencapai 12 unit, Bank

Syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai 22 unit dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sekitar 162 unit. Di Jawa Timur perkembangan perbankan syariah berkembang dengan pesat. Hingga tahun 2013 sudah terdapat 8 unit BUS, 54 UUS dan 28 unit BPRS (Bank Indonesia, 2014). Sedangkan di kota Malang hingga tahun 2007 telah tercatat terdapat 5 unit BUS dan 10 unit BPRS (KBI Malang, semester 1 tahun 2010).

Dengan semakin berkembangnya perbankan syariah di Indonesia maka semakin banyak nasabah yang mulai percaya dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. Sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur dengan jumlah penduduk sekitar 86,801 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2015). Kota Malang merupakan salah satu kota dengan pangsa pasar yang menarik bagi usaha perbankan. Komposisi penduduk yang beraneka ragam membuat banyak bank-bank yang kini terus muncul dan berdiri di kota Malang. Mayoritas penduduk Malang yang beragama Islam 776,007 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, 2015) membuat perbankan syariah kini mulai berani memasuki pangsa persaingan antar perbankan di kota Malang. Sebagai salah satu bank dengan sistem syariah, bank Muamalat cabang Malang merupakan salah satu bank syariah yang mempunyai nasabah sekitar hampir 85,000 orang nasabah membuktikan bahwa bank Muamalat terbukti mampu diterima dilingkungan masyarakat Malang. Nasabah dibank Muamalat cabang Malang juga tidak hanya berasal dari nasabah Muslim melainkan juga berasal dari kalangan non Muslim, meskipun saat ini belum terdapat data pasti mengenai presentase mengenai jumlah nasabah non muslim itu sendiri.

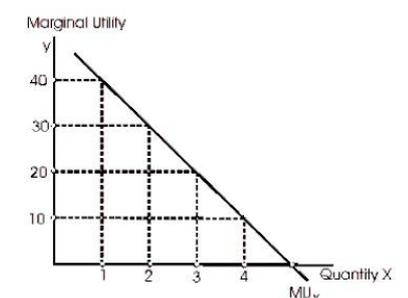
Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor-Faktor apakah yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah ?

B. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (Multifiah, 2011:9) menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen dapat digambarkan melalui hukum permintaan melalui dua pendekatan yakni *Marginal Utility approach* dan *Indefferece Curve approach*. Dalam pendekatan *Marginal Utility approach* diketahui bahwa seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa dikarenakan barang atau jasa tersebut diharapkan akan memberikan manfaat, guna kepuasan atau utilitas. Bila barang atau jasa yang digunakan semakin tinggi jumlahnya maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan dinikmati terhadap barang atau jasa tersebut meskipun nantinya tambahan utilitas atau marginal utilitasnya juga akan semakin menurun (*the law of diminishing marginal utility*).

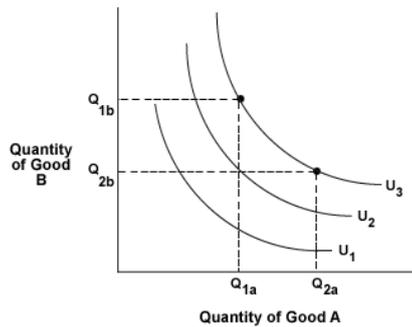
Gambar 1: kurva Marginal Utility



Sumber: Multifiah, 2011

Berbeda halnya dengan pendekatan *Marginal Utility approach*, pendekatan *Indefferece Curve approach* mengukur kepuasan konsumen menggunakan pengukuran melalui fungsi preferensi. Melalui pendekatan *Indefferece Curve approach* nantinya akan diketahui variabel – variabel atau komoditi-komoditi apa saja yang dapat mempengaruhi atau bahkan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Gambar 2: **Kurva Indifference**



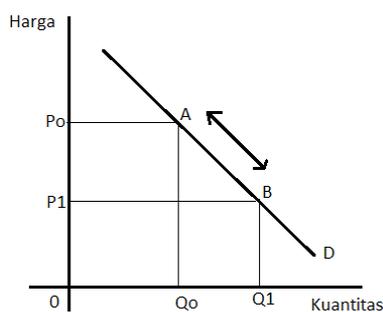
Sumber: Multifiah, 2011

Menurut Engel dkk (1993: 3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. James(1994) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Sedang menurut Shiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Teori Permintaan

Teori permintaan (Demand Function) dan teori penawaran (Supply Demand) adalah teori yang sering digunakan dalam menjelaskan interaksi antar penjual dengan pembeli. Dalam hukum permintaan (law of demand) menjelaskan bahwa apabila harga suatu barang atau komoditi meningkat, maka jumlah permintaannya turun. Namun bila harga komoditi turun maka nantinya jumlah permintaan akan barang atau komoditi tersebut akan meningkat (Mankiw, 2009). Gambar 2.1 memperlihatkan kurva permintaan, dimana apabila harga mengalami penurunan (P_1 ke P_2) maka permintaan suatu barang akan naik (Q_1 ke Q_2).

Gambar 3 :**Kurva Permintaan**



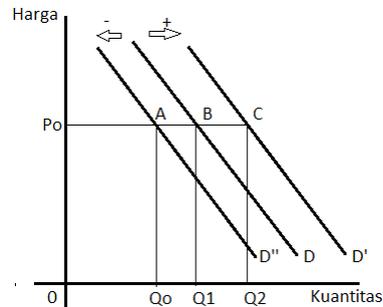
Sumber: Multifiah, 2011

Kurva permintaan pada barang X menunjukkan seberapa banyak barang X yang akan dibeli orang pada tingkat harga tertentu, dengan asumsi semua faktor lain di luar harga yang mempengaruhi keinginan untuk membeli barang tidak berubah. Hasil dari kurva permintaan ini sendiri tidak selalu stabil seiring berjalannya waktu. Kurva permintaan sendiri dapat mengalami pergeseran dikarenakan terjadi perubahan jumlah permintaan pada suatu harga.

Gambar 4 memperlihatkan bagaimana pergeseran kurva permintaan dapat terjadi. Kurva permintaan akan bergeser kekanan bila terjadi perubahan yang disebabkan meningkatnya jumlah

yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga berapapun. Sedangkan kurva permintaan bergeser ke kiri dikarenakan terjadi penurunan jumlah yang akan dibeli oleh pembeli pada tingkat harga berapapun.

Gambar 4 : Pergeseran Kurva Permintaan

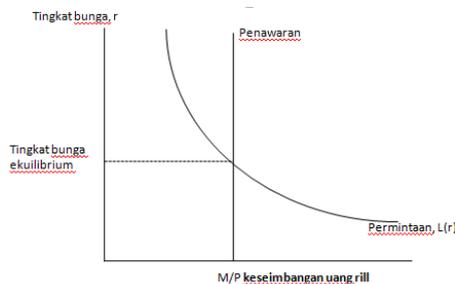


Sumber: Multifiah, 2011

Teori Permintaan Uang

Teori permintaan menurut Keynes sering disebut dengan *Theory of Liquidity Preference* karena teori ini menyatakan bahwa tingkat bunga disesuaikan guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan terhadap uang. Kurva penawaran terhadap uang sendiri berbentuk vertikal dikarenakan penawaran uang sendiri tidak tergantung pada tingkat bunga. Sedangkan kurva permintaan miring ke bawah karena tingkat bunga yang tinggi mampu meningkatkan biaya dalam memegang uang dan menurunkan kuantitas yang diminta.

Gambar 5 : Teori Permintaan Uang



Sumber: Mankiw, 2007

Konsep Bank Syariah

Dalam Islam, kegiatan ekonomi termasuk dalam muamalah (hablum minanas). Menurut para ekonom Islam sebagaimana dikemukakan oleh Sjahdeini (1999) perbankan Islam adalah perbankan yang menyediakan fasilitas dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) tentang perbankan syariah, dijelaskan bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam.

Prinsip-Prinsip Operasional Perbankan Syariah

Dalam pelaksanaan operasionalnya, perbankan dan lembaga keuangan syariah memiliki empat prinsip utama yang mendasari jaringan kerja perbankan dengan sistem syariah, diantaranya :

1. Perbankan non riba,
2. Perniagaan halal dan tidak haram
3. Keridhaan pihak-pihak dalam berkontrak, dan
4. Pengurusan dana yang amanah, jujur dan bertanggung jawab.

Tujuan Bank Syariah

Menurut Chapra (1985) tujuan perbankan syariah ialah meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi masyarakat Islam yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sedangkan menurut Anshori (2007) perbankan syariah secara umum mempunyai tujuan untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, financial, komersial dan investasi sesuai dengan kaidah Islam.

Tabel 1:Perbedaan Sistem Bunga dan Bagi Hasil

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan Besar Imbalan	Sebelum	Sesudah Usaha, Ketika Mempunyai Keuntungan
Sistem Imbalan	Bunga, Besarnya Nilai Rupiah	Proporsi Pembagian Keuntungan Misal.60:40,60:30 Dst
Kerugian	Ditanggung Nasabah	Ditanggung Dua Pihak, Nasabah Dan Lembaga
Penghitungan Imbalan	Dari Jumlah Pembiayaan	Dari Hasil Keuntungan
Titik Perhatian Usaha/ Proyek	Pasti Menguntungkan Pihak Bank	Keberhasilan Dan Kerugian Secara Bersama
Kondisi Imbalan	Pasti Dari (%)Jumlah Imbalan	Proporsi (%) Dari Jumlah Untung Yang Usaha Yang Tidak Pasti
Status Hukum	Berlawanan Dengan Q.S Luqman 34	Sesuai Dengan Prinsip Islam O.S Luqman 34

Sumber : Sumarin. 2012

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mengambil tema mengenai sikap nasabah dalam menentukan keputusan menggunakan jasa perbankan syariah hingga saat ini telah banyak dilakukan. Dalam jurnal yang berjudul “Persepsi EtnisChina Terhadap Perbankan Syariah dikota Medan”, Havis dan Haroni (2013) mencoba mengungkap mengenai alasan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pekerjaan, pelayanan, promosi dan bukti fisik(lingkungan kantor, kelengkapan dan kondisi bangunan) ternyata dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang (khususnya etnis China) dalam menentukan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Mekipun begitu karena kurangnya pemahaman mengenai seluk beluk perbankan syariah menyebabkan persepsi masyarakat non muslim akan perbankan syariah kurang memuaskan sehingga pihak perbankan syariah untuk melakukan peningkatan terhadap produk-produk dan mekanisme kerja dari bank syariah itu sendiri. Data dikumpulkan berdasarkan lima jenis pekerjaan yakni PNS/TNI/POLRI, Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai BUMN/Karyawan, dan lain-lain (yang tidak termasuk kedalam katagori dari empat pilihan), 45 persen responden bekerja sebagai wiraswasta.

Dalam hasil estimasi penilaian terhadap persepsi responden etnis China terhadap bank syariah diketahui bahwa variabel pekerjaan, promosi dan bukti fisik (lingkungan kantor, kelengkapan dan kondisi bangunan) berpengaruh signifikan terhadap persepsi etnis China terhadap perbankan syariah di kota Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi dan Raina (2012) di Medan diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim memilih menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni variabel fasilitas pelayanan, variabel promosi dan variabel produk. Dari ke empat variabel tersebut akhirnya diketahui bahwa variabel

promosi yang mempunyai pengaruh kuat bagi keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan variabel lain seperti variabel fasilitas dan variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan. Meskipun variabel fasilitas dan variabel produk memiliki pengaruh yang kurang kuat bila dibandingkan dengan variabel promosi.

Menurut Miftah (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan" menjelaskan bahwa kebanyakan nasabah non muslim yang menggunakan jasa perbankan syariah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah itu sendiri. Variabel yang digunakan dalam jurnal ini mengkhususkan hanya pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Instrument kualitas pelayanan yang diteliti sendiri terdiri dari *tangible* (buktifik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian) dan kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah non muslim dalam penelitian yang dilakukan oleh Miftah (2010) dapat dilihat melalui analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) yang berada pada kisaran antara 66,00-80,99 atau tepatnya berada pada nilai 68,9%. Selain menggunakan metode CSI dalam penelitiannya, Miftah (2010) juga menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dalam melihat bagaimana kepuasan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pruba dan Lubis (2011) diketahui bahwa faktor produk yang ditawarkan oleh pihak bank sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan perbankan di kota Pematang Siantar. Selain produk yang ditawarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pruba dan Lubis (2011) diketahui bahwa faktor promosi, bonafiditas dan jarak lokasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk tabungan perbankan di kota Pematang Siantar.

Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada nasabah bank yang berada di wilayah Pematang Siantar khususnya masyarakat yang berprofesi sebagai PNS. Data responden yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Purba dan Lubis (2011) didasarkan pada jenis kelamin, jenis tabungan dan jenjang pendidikan.

Dari penelitian yang dilakukan pada 50 orang responden diketahui bahwa variabel produk hanya faktor pendorong keputusan nasabah dalam memilih suatu produk tabungan perbankan. Variabel produk dalam pengujian memiliki tingkat presentasi sebesar 34%. Variabel promosi dan rekening tabungan memiliki persentase nilai sebesar 22% dan variabel Bonafiditas memiliki tingkat persentase 14%. Variabel jarak lokasi dengan persentase 6% menjadi variabel terakhir yang dipilih oleh responden sebagai faktor pendorong keputusan nasabah untuk menabung di bank. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara keempat variabel tersebut variabel produklah yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung atau memilih jenis tabungan di Bank.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif sendiri ialah metode atau desain penelitian yang difokuskan untuk dapat menjelaskan berbagai temuan dengan dukungan statistik penelitian berdasarkan hasil kuesioner penelitian". (Suharyadi, Purwanto, 2003).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang penelitian ini berfokus pada faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Waktu penelitian yang dilakukan ialah pada bulan November-Desember 2015.

Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan skala likert, variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dengan penjabaran indikator menggunakan pengukuran "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "netral", "setuju", "sangat setuju".

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di kota Malang, sedangkan sampel adalah Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Teknik pengambilan sampel ialah dengan

menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* dipilih sebab dalam penelitian ini peneliti tidak mempunyai data pasti mengenai daftar nasabah bank syariah. Sehingga teknik pengambilan secara acak sangat dimungkinkan guna memperoleh data nasabah. Sedangkan teknik *Insidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengandalkan pada kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti nantinya dapat dijadikan sebagai sampel, bila nantinya orang yang akan dijadikan sampel memenuhi syarat sebagai sumber.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100, besarnya sampel dipilih karena dalam regresi logistik syarat jumlah observasi adalah minimum 100.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder Menurut (Treggonowati,2009).

1. Data Primer

Data primer ialah data diperoleh atau dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Sedangkan sumber data nantinya akan diperoleh oleh peneliti melalui pemilihan responden yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang akan dibagikan secara acak kepada nasabah di Bank Muamalat cabang Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga peneliti tidak perlu melakukan penelitian lagi terhadap obyek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka dari buku, jurnal ataupun dari penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis

Metode analisis statistik yang digunakan adalah model Regresi Logistik atau sering disebut dengan regresi LOGIT. Regresi logistic merupakan teknik statistik yang memiliki kesamaan dengan regresi linear. Regresi logit juga lebih fokus pada pengujian hubungan kausalitas variabel independen yang berskala kontinu dengan variabel dependen yang berskala nominal (Abadilah dan Jogiyanto, 2015). Pengolah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan Microsoft Excel 2007.

Model regresi Logit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{P_1}{1-P_1} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu_i$$

Keterangan:

P_1 = Probabilitas keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah atau tidak

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

X_1 = Faktor Pelayanan

X_2 = Faktor Produk

X_3 = Faktor Keluarga

X_4 = Faktor lokasi/aksesibilitas

X_5 = Faktor bagi hasil.

X_6 = Faktor Bunga

μ_i = galat stokastik

D. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, terlihat bahwa kuesioner dibagi berdasarkan karakteristik umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah, dan kepemilikan rekening di bank lain.

Gambaran responden berdasarkan umur, terlihat bahwa mayoritas responden pada bank syariah berumur antar 30-40 tahun (32 orang). Berdasarkan jenis kelamin kebanyakan responden yang menjadi nasabah bank syariah adalah Laki-laki dengan jumlah 54 orang. Mayoritas nasabah pada bank syariah masih didominasi oleh nasabah yang beragama Islam sebesar 92 orang. Kebanyakan nasabah pada bank syariah memiliki latar belakang pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 62 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan, kebanyakan responden bekerja sebagai Pegawai Swasta dan wiraswasta sebanyak masing-masing 34 orang. Pendapatan responden yang menabung pada bank syariah rata-rata sekitar < 1 Juta (22 orang) dan 1-2 juta (22 orang). Meskipun kebanyakan responden tidak mau menyebutkan berapa lama ia menjadi nasabah namun dari kuesioner yang di terisi pada bagian seberapa lama menjadi nasabah pada bank muamalat mayoritas responden menjadi nasabah sekitar < 1 tahun. Sedangkan apakah responden menjadi nasabah pada bank lain sebnyak 39 orang menyartakan “IYA” dan sebanyak 21 orang menyatakan “Tidak”.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menilai isi dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan suatu instrument yang dipergunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas nantinya akan menunjukkan apakah hasil penelitian yang dilakukan nantinya dapat diterima oleh masyarakat dengan kriteria-kriteria tertentu

Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan Person Correlation yang artinya sebuah instrument yang diuji dapat dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	X1,1	0,961	0,444	Valid
2	X1,2	0,964	0,444	Valid
3	X1,3	0,992	0,444	Valid
4	X1,4	0,934	0,444	Valid
5	X2,1	0,961	0,444	Valid
6	X2,2	0,914	0,444	Valid
7	X2,3	0,886	0,444	Valid
8	X3,1	0,932	0,444	Valid
9	X3,2	0,934	0,444	Valid
10	X4,1	0,938	0,444	Valid
11	X4,2	0,959	0,444	Valid
12	X4,3	0,878	0,444	Valid
13	X4,4	0,858	0,444	Valid
14	X5,1	0,782	0,444	Valid
15	X5,2	0,814	0,444	Valid
16	X5,3	0,854	0,444	Valid
17	X5,4	0,788	0,444	Valid
18	X6,1	0,892	0,444	Valid
19	X6,2	0,868	0,444	Valid

Sumber: data Primer diolah:2015

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk memnunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep. salah satu teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik Cronbach's alpha. Pada Penelitian

ini semua variabel pada penelitian yaitu variabel pelayanan, promosi, lokasi atau aksesibilitas, keluarga, bagi hasil dan bunga memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6 sehingga semua variabel dikatakan reliabel sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pelayanan	.901	1.110
	Promosi	.863	1.158
	Keluarga	.826	1.211
	Lokasi	.862	1.160
	Bagi_Hasil	.817	1.224
	Bunga	.970	1.030

a. Dependent Variable: Bank

Sumber: data Primer diolah:2015

Dari tabel 3 terlihat bahwa variabel Pelayanan, Promosi, Keluarga, Lokasi, Bagi Hasil dan Bunga memiliki nilai VIF lebih dari 10 atau nilai tolerance yang lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel tersebut terbebas dari Multikolinearitas

Hasil Analisis Regresi Logistik

Hasil regresi logistic terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Logistik

Faktor	Koefisien Regresi	Signifikansi
Pelayanan	.188	.044
Promosi	-.013	.942
Keluarga	.319	.037
Lokasi	-.010	.921
Bagi_Hasil	.222	.045
Bunga	-.156	.580
Konstanta	-5.582	.057

a. Variabel(s) entered on step 1: Pelayanan, Promosi, Keluarga, Lokasi, Bagi_Hasil, Bunga

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel 4.15, maka dapat dibuat persamaan regresi logistic sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -5.582 + 0.188X_1 - 0,013X_2 + 0,319X_3 - 0,010X_4 + 0,222X_5 - 0,156X_6$$

Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Berdasarkan tabel 4.9 pada kolom signifikansi, nilai yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 adalah Faktor Pelayanan Bank Syariah (X_1) dengan nilai 0,044, Faktor Keluarga dari Nasabah (X_3) dengan nilai 0,037, dan Faktor Bagi Hasil (X_5) dengan nilai 0,045 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95 persen variabel X_1 , X_2 dan X_5 berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan Faktor Promosi bank Syariah (X_2) dengan nilai 0,942, faktor Lokasi atau aksesibilitas bank syariah (X_4) dengan nilai 0,921 dan faktor Bunga (X_6) dengan nilai 0,580 mempunyai nilai lebih dari nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keyakinan 95 persen variabel X_2 , X_4 , dan X_6 secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Hasil penelitian bahwa faktor pelayanan bank syariah signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftah (2010), dan tidak setuju pada penelitian yang dilakukan oleh Yupiter dan Linda (2012) yang menyatakan bila fasilitas pelayanan kurang berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah. Pelayanan yang baik terhadap nasabah merupakan salah satu strategi dan upaya yang dapat dilakukan oleh pihak bank untuk nantinya dapat bersaing dengan bank di era saat ini. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan rasa kepercayaan pada diri nasabah. Jika melihat dari pernyataan responden mayoritas nasabah menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan Bank Muamalat sudah baik, dimana sebanyak 86 orang menyatakan bahwa karyawan Bank Muamalat sudah ramah, 92 orang nasabah menyatakan bahwa kesopanan karyawan bank sudah baik, 87 orang nasabah sependapat bahwa penampilan karyawan Bank Muamalat telah rapi dan sebanyak 85 orang menyatakan jika karyawan Bank Muamalat cepat dan tanggap dalam membantu nasabahnya.

Selanjutnya faktor signifikan yang kedua ialah keluarga hal tersebut sesuai dengan ungkapan Hasan (2010) yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan atau menentukan suatu barang atau jasa atas pengaruh atau dorongan keluarga. Dari 100 responden ternyata sekitar 47 orang menyatakan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syariah reskomendasi keluarga dan sekitar 52 orang responden berpendapat bila sebelum menggunakan jasa bank syariah ternyata sudah ada beberapa atau hampir semua anggota keluarga yang terlebih dahulu telah menggunakan jasa bank syariah.

Faktor signifikan yang terakhir adalah faktor bagi hasil. Dimana hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Harvis dan Haroni (2013) yang menyebutkan bahwa faktor bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa perbankan syariah. Faktor bagi hasil dalam hal ini keuntungan dari sistem bagi hasil dipilih sebanyak 56 orang responden, keamanan dipilih oleh 65 orang responden, bagi hasil dirasa lebih bersahabat dengan nasabah dipilih oleh sebesar 61 orang nasabah dan yang terakhir sistem bagi hasil pada bank syariah terbebas dari unsur riba di pilih oleh sebanyak 60 orang nasabah.

Disamping terdapat faktor yang signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan nasabah, ternyata juga terdapat beberapa faktor yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya. Pertama faktor yang tidak signifikan adalah faktor promosi. Dimana hasil penemuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yupiter dan Linda (2012), Harvis dan Haroni (2013) dan Purba dan Lubis (2011) yang menyatakan bahwa faktor promosi mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya. Promosi yang dilakukan oleh pihak bank seperti penawaran hadiah dipilih sebanyak 29 orang responden, sistem pengiklan yang dilakukan oleh bank dipilih sebanyak 24 orang responden dan yang terakhir promosi-promosi terhadap produk bank disetujui sebanyak 39 orang responden.

Faktor yang tidak signifikan lainnya adalah lokasi atau aksesibilitas dimana penemuan penelitian yang dilakukan oleh Harvis dan Haroni (2013) dan Purba dan Lubis (2011) yang menyebutkan bahwa faktor lokasi dan aksesibilitas kurang begitu berpengaruh kepada pengambilan keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Sebanyak 84 orang responden sependapat jika lokasi Bank Muamalat mudah diakses oleh kendaraan, sebesar 79 orang responden sependapat bahwa kantor Bank Muamalat sudah strategis, sebanyak 82 orang nasabah menyetujui jika lokasi Bank Muamalat telah dekat dengan keramaian dan sebanyak 43 orang responden sependapat akan jaringan ATM Bank Muamalat yang sudah banyak.

Faktor lain yang tidak berpengaruh signifikan adalah bunga. Dimana bila pada bank konvensional bunga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menjadi nasabah pada bank tersebut. Namun pada nasabah yang menggunakan jasa bank syariah bunga yang sedang berlaku terkadang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabahnya yang akan menggunakan jasa bank syariah tersebut. Sebanyak 32 orang menjawab jika sebelum menggunakan jasa bank syariah mereka mempertimbangkan bunga yang sedang berlaku. Sedangkan sebanyak 92 orang menjawab bahwa sistem bunga yang berlaku saat ini dirasa kurang bersahabat bagi masyarakat.

Uji Goodness Of Fit (R^2)

Uji Goodnes Of Fit (R^2) sering digunakan untuk mengetahui mengenai ukuran dari ketepatan model yang akan dipakai. Uji Goodnes Of Fit (R^2) dinyatakan dengan beberapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang nantinya akan dimasukkan

kedalam model regresi logit. Dalam program SPSS, R^2 dapat dilihat melalui nilai “Cox & Snell” dan “Nagelkerke”

Tabel 5 : Hasil Uji Goodness Of Fit (R^2)

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	85.751 ^a	.178	.274

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan output pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Nagelkerke R Square* adalah 0.274. angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen. Sehingga total variansi yang dapat dijelaskan melalui model yang dipakai adalah sebesar 27,4 persen atau dengan kata lain, variabel pelayanan, promosi, keluarga, lokasi atau aksesibilitas dan bagi hasil mampu menjelaskan sebesar 27,4 persen dari total variabel yang ikut menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sisanya 72,6 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 6 : Hasil Classification Tabel

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Bank		Percentage Correct
			Konvensional	Syariah	
Step 1	Bank	Konvensional	8	14	36.4
		Syariah	2	76	97.4
		Overall Percentage			84.0

a. The cut value is .500

Sumber: data primer, diolah, 2015

Pada *Classification Tabel* (Tabel 6) pada bagian kolom menunjukkan nilai prediksi dari variabel dependen, sedangkan pada bagian baris adalah observasi (aktual) dari variabel dependen. Dalam model yang sempurna, semua kasus dalam bagian diagonal dan presentase keseluruhan akan 100 persen. Dalam penelitian ini, 97.4% dapat diklasifikasikan memilih bank syariah sebagai jenis bank yang mereka sukai dan 36.4% persen diklasifikasikan sebagai nasabah yang kurang begitu menyukai bank syariah. Secara keseluruhan 84% dapat diklasifikasikan dengan benar. Sehingga ada peningkatan klasifikasi dari 50 persen pada model konstan (lampiran *Classification Tabel* Block 0). Kemudian dapat diketahui bahwa model dengan predictor secara signifikan lebih baik.

Uji Model dan Parameter

Pengujian model dan parameter sendiri digunakan untuk mengetahui apakah suatu model signifikan dan parameter mempunyai pengaruh yang nyata. Pengujian model dan parameter dapat dilakukan dengan menggunakan *Omnibus Test*. *Omnibus test* digunakan untuk menguji apakah

variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (tidak ada perbedaan antar model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Jika nilai *omnibustest* kurang dari alpha 5% (0,05) maka hipotesis nol ditolak dan berarti variabel independen berpengaruh pada model. Berikut adalah hasil dari uji *Omnibus test*.

Tabel 7: Hasil Uji OMnibus

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	19.631	6	.003
	Block	19.631	6	.003
	Model	19.631	6	.003

Sumber: data Primer diolah,2015

Pada output tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dikatakan bila model telah cukup mampu menjelaskan data karena nilai statistik *Omnibus Testgoodness of fit sig= 0,003* yang berarti kurang dari 0,05 atau 5% maka hipotesis nol (H0) ditolak dan berarti penambahan variabel independen DAPAT berpengaruh pada model atau dengan kata lain model dinyatakan fit (nilai obeservasi atau nilai model dapat diterima karena cocok dengan data obeservasinya)

Uji Wald ialah uji yang dilakukan guna menguji tiap-tiap parameter. Uji Wald dilakukan dengan membandingkan statistik Wald yang berdistribusi chi-square pada $df=1$ dengan chi-square tabel pada α . Bila statistik Wald lebih besar dari chi-square tabel pada $df=1$ dengan tingkat signifikansi α maka parameter signifikan. Selain itu, signifikansi parameter dapat dilihat dengan membandingkan P-value dengan α . Jika P-value lebih kecil dari alpha maka parameter dapat dikatakan signifikan. Berikut adalah hasil uji Wald:

Tabel 8 :Hasil Uji Wald

Variabels in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a							
	Pelayanan	.188	.093	4.059	1	.044	1.207
	Promosi	-.013	.182	.005	1	.942	.987
	Keluarga	.319	.153	4.349	1	.037	1.375
	Lokasi	-.010	.098	.010	1	.921	.990
	Bagi_Hasil	.222	.111	4.029	1	.045	1.249
	Bunga	-.156	.281	.306	1	.580	.856
	Constant	-5.582	2.928	3.634	1	.057	.004

a. Variabel(s) entered on step 1: Pelayanan, Promosi, Keluarga, Lokasi, Bagi_Hasil, Bunga.

Sumber: Data primer diolah,2015

Pada tabel 8, diperoleh nilai dari masing-masing variabel pada keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Pelayanan (X_1) sebesar 4.059, Promosi (X_2) sebesar 0.005, Keluarga (X_3) sebesar 4.349, Lokasi atau aksesibilitas (X_4) sebesar 0.010, Bagi Hasil (X_5) sebesar 4.029, Bunga (X_6) sebesar 0.306. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada tiga variabel yang signifikan terhadap α atau lebih 3,481 yaitu X_1 , X_3 , dan X_5 . Sedangkan variabel X_2 , X_4 , dan X_6 tidak signifikan terhadap α karena nilai uji *wald* lebih kecil dari nilai α . Sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_3 , dan X_5 berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa bank syariah.

Interpresentasi Model dan Parameter

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -5.582 + 0.188X_1 - 0,013X_2 + 0,319X_3 - 0,010X_4 + 0,222X_5 - 0,156X_6$$

1. Variabel Pelayanan

Slope untuk variabel pelayanan pada bank syariah mempunyai parameter 0.188. Dimana artinya proporsi responden yang puas terhadap pelayanan bank serta kepercayaan untuk menyimpan dananya di bank syariah lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang tidak puas terhadap pelayanan bank syariah dan tidak mau menyimpan dananya di bank syariah. Besaran $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = 0.188$; perbandingan resiko sebesar $e^{0.188} = 1.207$. Artinya: kecenderungan responden yang puas terhadap pelayanan bank syariah dan percaya untuk menyimpan dananya di bank syariah 1.207 kali bila dibandingkan responden yang tidak puas terhadap pelayanan bank syariah dan tidak percaya untuk menyimpan dananya di bank syariah.

2. Variabel Promosi

Slope untuk variabel Promosi mempunyai parameter = -0.013. Artinya proporsi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah berdasarkan pemberian hadiah, pengiklanan dan promosi-promosi produk bank lebih kecil bila dibandingkan dengan nasabah yang tidak mempertimbangkan Promisi di bank syariah. Besaran $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -0.013$; perbandingan resiko sebesar $e^{-0.013} = 0.987$. Artinya kecenderungan responden yang mempertimbangkan promosi sebelum dalam menentukan keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah 0,978 kali dibandingkan responden yang tidak mempertimbangkan promosi dari bank syariah.

Variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hal ini mungkin disebabkan karena promosi di bank syariah yang relatif kurang bila dibandingkan dengan bank konvensional.

3. Variabel keluarga

Slope untuk variabel keluarga mempunyai parameter 0,319. Artinya proporsi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah berdasarkan dari keluarga nasabah seperti rekomendasi keluarga dan adanya semua atau beberapa keluarga yang sudah menggunakan jasa bank syariah lebih besar bila dibandingkan yang tidak nasabah yang tidak berdasarkan dari keluarga nasabah. Besaran $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = 0.319$; perbandingan resiko sebesar $e^{0.319} = 1.375$. artinya kecenderungan responden yang memperhatikan dari keluarga nasabah itu sendiri sebelum menggunakan jasa bank syariah adalah 1.375 kali bila dibandingkan responden yang tidak memperhatikan dari pertimbangan keluarga dari nasabah itu sendiri.

Dengan adanya rekomendasi dari keluarga dan adanya beberapa atau bahkan semua keluarga yang telah menggunakan bank syariah terlebih dahulu akan membuat seseorang berpeluang untuk mengikuti jejak keluarganya dalam menggunakan bank syariah.

Pada uji regresi logistik variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa perbankan syariah. Menurut Hasan (2010) keluarga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi anggota keluarga lain dalam menentukan suatu keputusan atau bahkan suatu pilihan.

4. Variabel Lokasi atau aksesibilitas

Slope untuk variabel lokasi atau aksesibilitas bank syariah mempunyai parameter -0.010. artinya proporsi responden yang memperhatikan lokasi atau aksesibilitas seperti lokasi bank syariah yang mudah diakses, kantor bank syariah berada di wilayah yang strategis, lokasi bank syariah yang dekat dengan keramaian serta jaringan ATM yang sudah lumayan banyak lebih kecil bila dibandingkan dengan nasabah yang tidak mempertimbangkan lokasi atau aksesibilitas di bank syariah. Besaran $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -0.010$; perbandingan resiko sebesar $e^{-0.010} = 0,990$. artinya

kecenderungan responden yang mempertimbangkan lokasi dan aksesibilitas sebelum menggunakan jasa bank syariah adalah 0,990 kali bila dibandingkan responden yang tidak mempertimbangkan lokasi atau aksesibilitas bank syariah.

Variabel lokasi atau aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut terjadi dimungkinkan karena lokasi atau aksesibilitas dianggap kurang begitu diperhitungkan oleh calon nasabah dalam memilih menggunakan jasa bank syariah sebab tujuan awal mereka hanya mencari bank yang dianggap sesuai dengan ajaran agama.

5. Variabel bagi hasil

Slope untuk variabel bagi hasil bank syariah mempunyai parameter = 0.222, artinya proporsi responden yang memperhatikan sistem bagi hasil pada bank syariah seperti keuntungan dari sistem bagi hasil, keamanan dari sistem bagi hasil, sistem bagi hasil lebih bersahabat dengan nasabah dan menjauhkan dari sistem riba lebih besar bila dibandingkan dengan nasabah yang tidak memperhatikan sistem bagi hasil lebih besar bila dibandingkan dengan nasabah yang tidak memperhatikan sistem bagi hasil bank syariah. Besaran $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = 0.222$; perbandingan risiko sebesar $e^{0.222} = 1.249$. artinya: kecenderungan responden yang memperhatikan sistem bagi hasil bank syariah sebelum menggunakan jasa bank syariah adalah 1.249 kali bila dibandingkan dengan responden yang tidak memperhatikan sistem bagi hasil bank syariah.

Sistem bagi hasil yang ada pada bank syariah merupakan salah hal yang dianggap menarik oleh para nasabahnya. Selain menjauhkan dari riba dengan adanya sistem bagi hasil nasabah merasa lebih diuntungkan dengan tidak adanya bunga dan pajak serta merasa aman dengan dana yang mereka serahkan kepada bank syariah.

Sistem bagi hasil disini berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah khususnya bagi nasabah muslim yang menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut terjadi dikarenakan keinginan untuk mencari lembaga keuangan yang sesuai dengan tuntunan agama.

6. Variabel Bunga

Slope untuk variabel bunga mempunyai parameter = -0.156. Artinya proporsi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah berdasarkan pertimbangan terhadap bunga yang berlaku saat ini dan bunga yang ada dirasa kurang bersahabat dengan nasabah atau masyarakat. Besaran $\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -0.156$; perbandingan resiko sebesar $e^{-0.156} = 0,856$. Artinya kecenderungan responden yang mempertimbangkan bunga sebelum menggunakan jasa bank syariah adalah 0.856 kali dibandingkan dengan responden yang tidak mempertimbangkan bunga yang berlaku.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah ialah faktor pelayanan, faktor keluarga dan faktor bagi hasil. Sedangkan faktor promosi, faktor lokasi atau aksesibilitas, dan faktor bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dikarenakan banyak nasabah menganggap bahwa promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak bank dirasa kurang maksimal sehingga mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan mereka dalam menggunakan jasa perbankan syariah sendiri. Faktor lokasi atau aksesibilitas juga merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap penentuan keputusan nasabah. Meskipun dalam hal ini lokasi dan aksesibilitas dari bank syariah sendiri sudah berada pada wilayah yang strategis namun hal tersebut masih belum dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi nasabah tersebut. Faktor bunga merupakan faktor terakhir yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sebagian besar nasabah pada bank syariah cenderung tidak

begitu memperhatikan bagaimana kondisi dari bunga yang sedang berlaku saat itu, hal tersebut dikarenakan mayoritas nasabah pada bank syariah tidak berorientasi pada perolehan keuntungan melainkan lebih kepada pertimbangan keyakinan mengenai hukum dalam menyimpan uang mereka.

Saran

1. Meskipun faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah faktor bagi hasil, faktor-faktor lain seperti faktor pelayanan, promosi, keluarga, lokasi/akseibilitas, dan bungadari bank syariah juga perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar jumlah nasabah pada bank syariah terus bertambah serta nantinya bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional
2. Perlunya sosialisasi dan pengetahuan akan bank syariah yang lebih sangat diperlukan guna nantinya masyarakat tahu dan mengerti mengenai konsep, sistem serta produk-produk yang ada pada bank syariah. Sosialisasi dan tambahan pengetahuan akan perbankan syariah sendiri dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media cetak (Koran, majalah, brosur) dan pada media elektronik(internet dan televisi) juga sangat diperlukan
3. Kerjasama antar berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga agama (MUI), Bank Indonseia serta bank syariah juga diperlukan guna memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Akbar, HarvizdanRitonga, Haroni Doli H. 2013. PersepsiEtnis China Terhadap PerbankanSyariah di Kota Medan.*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.2, (No.2): 41-55.
- Antonio, M, syafi'I. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bank Indonesia. 2013. Statistik Perbankan Indonesia. Diakses pada 5 Oktober 2015.http://www.bi.go.id/id/id/statistik/perbankan/syariah/Pages/sps_0415.aspx .
- Bank Indonesia. 2014. *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Jawa Timur*. Vol :19, (No.9)
- Bank Indonesia. 2007. *Kajian Ekonomi Regional Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang Semester I dan II*.
- Chapra, M. Umer. 2000. Sistem Moneter Islam. Terjemahan Ikhwan Abidin B. Jakarta: Gema Insani Press.
- Dajan, Anto. 2008. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Malang. . *Rekapitulasi Penduduk Kota Malang 2015*. Diakses pada September 2015/
- Farid, Miftah. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.1, (No.11): 47-56.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid I*. Jakarta: PT Erlangga.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika JilidII* . Jakarta: PT Erlangga.
- Hasan,Ali.2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mankiw, N George. 2007. *Makroekonomi edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Multifiah. 2011. *Teori Ekonomi Mikro*.Malang: UB Press.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Statistik Perbankan Syariah Mei 2015.<http://www.ojk.go.id/data-statistik-perbankan-syariah> diakses pada 3 Oktober 2015.
- Purba,Irmawani dan Lubis, Irsyad.2011. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan di Kota Pemantang Siantar.*Jurnal Ekonomi Keuangan*, Vol.1,(No.8): 39-48.
- Rasheed, H., Aimin, W. and Ahmed, A. 2012. An Evaluation of Bank Customer Satisfaction in Pakistan,Comparing Foreign and Islamic Bank. *Internasional Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2, (No. 7).
- Salvatore, Dominick. 2001. *Managerial Economics dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono.2008. *Metode Pnelitian Kuantitatif , kuantitaif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sulhan, M. dan Siswanto Ely. 2008. *Manajemen Bank syariah*. Malang: UIN Malang Press.

- Sumarin. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suprayitno, Eko.2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Trenggonowati.2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Usanti, Triasandi dan AbdShomad. 2013. *Transaksi Bank Syariah*.Jakarta: PT BumiAksara.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yupitri, Evi dan Sari,Raina Linda.2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan.*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1, (No.1): 46-60.