

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam**

Oleh:

DHEA PARAHITA

I000170048

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DHEA PARAHITA

I000170048

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEL.

NIDN. 0608029501

HALAMAN PENGESAHAN
PEFAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT
MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH

OLEH

Dhea Parahita

I000170048

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam

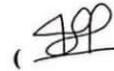
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Kamis, 16 September 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Nur Rizqi Febriandika, S.Sy., M.B.A, M.SEI.
(Penguji I)

()

2. Aminuddin Ma'ruf, BIRKH., M.Sc
(Penguji II)

()

3. Azhar Alam, S.E., Lc., M.SEI
(Penguji III)

()

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Agama Islam
Dekan,



Dr. Syamsul Hidayat, M.Ag.
NIK/NIDN : 606/0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 September 2021

Penulis



Dhea Parahita

I000170048

PENGARUH TINGKAT BAGI HASIL, MEDIA PROMOSI, LOKASI DAN FASILITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH

Abstrak

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatan perbankan yang kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Bank syariah menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan, hal ini dapat kita lihat dengan semakin pesatnya pertumbuhan Bank syariah di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat bagi hasil, media promosi, lokasi, fasilitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode *structural Equating Modeing* (SEM). Teknik sampel diambil dari 214 responden dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS. Adapun hasil penelitian ini adalah tingkat bagi hasil, media promosi, lokasi, fasilitas pelayanan memiliki pengaruh negatif.

Kata Kunci: Bank Syariah, Tingkat Bagi Hasil, Media Promosi, Lokasi, Fasilitas Pelayanan, Keputusan menabung

Abstract

Islamic banking is one type of banking activity whose activities are based on sharia principles, which are free from usury. Islamic banks are an alternative for the community to conduct banking transactions, we can see this with the rapid growth of Islamic banks in Indonesia. The purpose of this study was to determine how the influence of the level of profit sharing, media promotion, location, service facilities on the decision of the Muslim community to save in Islamic banks. This type of research is quantitative research, which uses the structural Equating Modeing (SEM) method. The sample technique was taken from 214 respondents and processed using SPSS and AMOS applications. The results of this study are the level of profit sharing, media promotion, location, service facilities have a negative influence.

Keywords: Islamic Bank, Profit Sharing Rate, Promotional Media, Location, Service Facilities, Saving Decision

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar. Mayoritas masyarakat yang beragama Islam menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam pengembangan keuangan syariah. Pada saat ini yang sudah mulai berkembang

dengan pesat yaitu adalah dengan adanya bank-bank konvensional yang membuka unit usaha syariah dalam sistem bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah (Saputra, 2018).

Bank syariah dalam prinsip operasionalnya melarang adanya riba (bunga). Karena riba dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Pelarangan pemungutan riba seperti terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 275 (Utamy, 2019).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Al Qur'an dan Terjemahan, 2006).

Industri perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan di terbitkannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, perkembangan industri perbankan syariah semakin mempunyai landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya lebih cepat. Perkembangan perbankan syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam 5 tahun terakhir ini. Oleh karena itu peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan (Rusdianto & Ibrahim, 2016).

Kemunculan bank syariah ini tentunya membawa dampak yang cukup besar diperekonomian masyarakat. Menurut data statistik pada saat ini bank syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada april 2018 diantaranya BUS (Bank Umum Syariah) telah mencapai 13 unit dan UUS (Unit Usaha Syariah) telah mencapai 21 unit dan BPRS telah mencapai 167 unit. Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya, dilihat dari total aset pada tahun 2017 sebesar 424,181 milyar meningkat pada tahun 2018 sebesar 428,201 milyar (Syarif, 2018).

Bank syariah memiliki beberapa keunggulan, yaitu salah satunya adalah konsep yang berorientasi pada sistem bagi hasil. Orientasi bagi hasil ini yang akan menjadi salah satu faktor masyarakat muslim menabung di bank syariah dan yang membuat bank syariah menjadi alternatif atau pengganti sistem bunga yang selama ini masih di ragukan hukumnya bagi kaum muslim (Wirdayani, 2016). Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan sistem alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta memperlihatkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi dan beretika (Indi, 2019).

Bank syariah yaitu bank yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, dengan sumber utama Alquran dan Hadist. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam yang dasarnya merupakan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang memiliki kewenangan menetapkan fatwa-fatwa di bidang syariah, sedangkan pelaksanaannya dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Tujuan berdirinya bank syariah adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan baik nasional maupun daerah yang memiliki arah untuk mewujudkan peningkatan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat dalam kegiatan ekonomi (Ilham, 2015).

Bagi hasil adalah suatu sistem pembagian hasil antara pemodal dan pengelola dana pembagian hasil usaha. Bagi hasil yaitu selain tidak melanggar syariat islam juga

dapat menguntungkan kedua belah pihak melalui akad yang telah disepakati (Warsilah & Sri, 2013).

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim dikarenakan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung, pemeliharaan gedung sehingga membuat masyarakat muslim menjadi nyaman di bank syariah. Bagi dunia perbankan, pemilihan lokasi tentu harus lebih mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi, dimana keberadaann lokasi suatu bank syariah haruslah dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk mengakses ke bank syariah tersebut. Semakin dekat lokasi bank syariah dengan masyarakat muslim maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk mendatangi bank syariah tersebut (Oktaviani, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2007: 266), “Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang bisa untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh MARS (Perusahaan Riset Marketing Indonesia) menyatakan bahwa faktor utama nasabah memilih bank syariah karena faktor emosional yang dapat dilihat dari alasan nasabah terbanyak yaitu karena kesesuaian dengan syariat islam dan keinginan nasabah agar terhindar dari riba. Tapi tidak banyak juga nasabah yang memilih bank syariah karena faktor fungsional dan faktor emosional, bahkan bisa saja kalau dihadapkan karena 2 faktor tersebut, nasabah lebih memilih faktor fungsional.

2. METODE

Penelitian ini mengambil topik tentang keputusan masyarakat muslim dalam menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pengembangan konsep atau teori ilmu marketing, serta menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate*

analysis) dalam ilmu sosial. Analisis multivariat yaitu aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Teknik ini juga dapat menguji adakah hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes (persamaan pengukuran), hubungan variabel laten dan variabel yang lainnya (variabel struktural), dan menguraikan kesalahan yang ada di dalam pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data diatas hasil yang didapatkan akan dijadikan sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap hipotesis yang dilakukan. Penelitian ini terdiri dari empat hipotesis penelitian,yang akan dijelaskan secara mendalam dari keempat hipotesis tersebut.

3.1 Analisa Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar -0,050 dan (*p-val*) senilai 0,822.

Menurut Wahab (2014) menemukan bahwa tingkat bagi hasil tidak menjadi faktor utama seseorang dalam memutuskan menjadi nasabah pada bank syariah, hal ini terjadi karena tingkat bagi hasil tidak begitu dominan dalam mendorong masyarakat untuk menabung rekening dibank syariah.

Menurut Syahputra (2017) bahwa bagi hasil dan suku bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap simpanan di bank syariah, yang berarti bahwa faktor agama masih menjadi pendorong nasabah dalam menabung di bank syariah.

3.2 Analisa Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,175 dan (*p-val*) senilai 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi tidak

mempengaruhi ketertarikan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Dan ketika suatu instansi perbankan syariah tidak melakukan kampanye pemasaran maka konsumen tidak mengetahui mengenai manfaat dari menabung di bank syariah sehingga keinginan untuk menjadi nasabah di bank syariah tidak ada. Menurut buku Kotler & Keller (2007) yaitu “promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, 100 yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Alasan menurut Untoro (2020) yaitu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah di Tangerang Raya. Dengan demikian dapat diartikan jika tidak semua promosi yang dilakukan oleh bank syariah mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah itu sendiri.

3.3 Analisa Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan nilai standardize coefficient (β) sebesar -0,021 dan (p-val) senilai 0,986. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak merasa bahwa lokasi itu berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim untuk menabung di bank syariah. Adapun hal yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Sriwahyuni (2019) yaitu lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah. Artinya terjadinya hubungan bertolak belakang dengan variabel lokasi dan variabel keputusan masyarakat muslim menabung, apabila variabel lokasi di bank syariah tidak strategis, maka variabel keputusan masyarakat menabung di bank syariah meningkat. Didukung pendapat lain Harahap (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

3.4 Analisa Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan nilai standardize coefficient (β) sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak merasa bahwa fasilitas

pelayanan itu berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.

Alasan menurut Syarif (2018) mengapa variabel fasilitas pelayanan kurang dengan keputusan masyarakat muslim karena kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya apabila pelayanan ditingkatkan dalam hal mengedepankan pada kehandalan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam mengatasi permasalahan nasabah, jaminan keamanan bagi setiap nasabah, perhatian khusus bagi seluruh nasabah dan mempunyai penampilan fisik yang menarik maka nasabah akan percaya dengan pelayanan yang diberikan dan dapat mempengaruhi keputusan menabung.

Menurut pendapat Indi I (2019) Bagi nasabah dalam mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh dari kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi untuk menjadikan minat nasabah. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, mereka tidak akan mau untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada lembaga keuangan itu.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, penelitian mendapatkan hasil penelitian yang menjadi kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian.

1. *Tingkat Bagi Hasil* memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap keputusan masyarakat muslim terhadap penggunaan bank syariah. Masyarakat muslim tidak menjadikan tingkat bagi hasil sebagai alasan utama untuk menabung di bank syariah karena faktor agama yang masih menjadi pendorong masyarakat muslim untuk menabung di bank syariah. Hasil tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.
2. Media Promosi memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah, karena promosi yang

dilakukan oleh pihak bank syariah kurang menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hasil tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.

3. *Lokasi* memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Hasil tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian.
4. *Fasilitas Pelayanan* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah. Hasil tidak sesuai dalam model penelitian. .

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Departement Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: CV Assalam Surabaya.
- Harahap, Z. (2018). Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*, 4(1), 102-120.
- Ifham, Ahmad. 2015. *Ini Hlooo Bank Syariah: Memahami Bank Syariah dengan Mudah*. Jakarta: PT. Gramdia Pustaka Utama.
- Indi, I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat di kecamatan rappocini kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Keller, Philip Khotler dan Kevin L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Klaten: PT Macanan jaya cemerlang.
- Maghfiroh Nur Laili. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Skripsi)*. Surabaya(ID): Universitas Negeri Sunan Ampel.
- Oktaviani Novi. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel*

- Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Blotongan Kota Salatiga) (Skripsi). Salatiga(ID): Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Rusdianto Hutomo & Ibrahim Chanafi. 2016. Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(01), 44.
- Saputra Dennis Eka. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok [skripsi]. Jakarta (ID): Uin Syarif Hidayatullah.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sriwahyuni, E. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Syaputra, A. D. (2017). Hubungan Sistem bagi Hasil di Lembaga Keuangan Syari'ah dengan Keinginan Nasabah untuk Berinvestasi Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 21-40.
- Syarif, M. M. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Keunggulan Produk Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada bri syariah kc Semarang) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Untoro, D. F. (2020). *Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Wilayah Tangerang Raya)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Utamy Oriesta Dhea Budi. 2019. Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017) [skripsi]. Semarang (ID): Universitas Negeri Semarang.
- Wahab Wirdayani. 2016. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1.
- Warsilah dan Sri Nurhayati, 2013. Akutansi Syariah di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.