Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang

*Bagus Widiapraja, Haryono, Abdul Fatah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: 10.46821/bharanomics.v1i2.152

Abstrak

Produk merupakan hasil dari apa yang ingin perusahaan tawarkan kepada nasabah. Dalam mempengaruhi minat menabung, menawarkan produk harus diiringi dengan pelayanan yang memuaskan tentunya. Selain itu, religiusitas juga berperan dalam menentukan apakah nasabah ingin menyimpang sejumlah tabungan dalam perusahaan tersebut. Sehingga faktor produk, religiusitas dan kualitas pelayanan sangat menunjang nasabah dalam memiliki minat menabung yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang ada di BRI Syariah Jombang dengan jumlah 60 orang dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan sampling jenuh atau sensus. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan produk, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung.

Kata kunci: Produk, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung

Abstract:

The product is the result of what the company wants to offer customers. In influencing the interest of saving, offering a product must be accompanied by satisfying service of course. In addition, religiosity also plays a role in determining whether customers want to diverge a number of savings in the company. So that the product, religiosity and service quality factors greatly support customers in having a high interest in saving. This study uses a survey method by distributing questionnaires. The population of this study are customers in BRI Syariah Jombang with a total of 60 people used as samples. Sampling using non-probability sampling method with saturated or census sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the hypothesis test that is the F test and t test. The results of this study show that product, religiosity and service quality have a positive and significant effect both partially and simultaneously on saving interest.

Keywords: Product, Religiosity and Service Quality and Saving Interest

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan industri perbankan yang semakin baik maka berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Negara tersebut. Di zaman sekarang ini, perkembangan usaha perbankan semakin ketat sehingga antara bank konvensional dan bank syariah terus menerus menciptakan kepuasan untuk nasabahnya.

Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. Nasabah dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Penyediaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah salah satu keunggulan yang dapat menarik nasabah lebih banyak untuk menabung pada bank tersebut. Karena kualitas produk didapatkan

dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut (Asri, 2015).

Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. Menurut Lestari (2015), menabung pada perbankan syariah tidak lepas dari kepatuhan agama karena mahasiswa melihat bahwa kegiatan perbankan syariah dirancang sesuai dengan maqashid syariah yang mengandung unsur keadilan, kemaslahatan dan keseimbangan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.

Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank syariah. Menurut Ma'arif, (2016) Kecepatan pelayanan, keramahan dan kenyamanan merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam bertransaksi pada suatu bank. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah akan mempengaruhi nasabah kembali bertransaksi lagi maupun melakukan promosi kepada orang sekitar supaya bertransaksi kepada bank yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang?, Apakah produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang? Manakah diantara variabel produk, religiusitas, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap minat nasabah untuk menabung pada Bank BRI Syariah di Jombang?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Faisal (2012), minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang di inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Dalam Ngadino dkk (2017), produk adalah variabel dalam pemasaran yang paling mendasar. Berbagai macam produk yang dipasarkan membuat konsumen membandingkan harga dan kualitas suatu produk dengan lain. Oleh karena itu, perlu menerapkan strategi yang mencakup karakteristik produk, merek, dan kebijakan layanan.

Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tapi juga melakukan aktivitas lain yang di dorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Ancok & Suroso, 2011: 76).

Rusyidi (2017:39) mengartikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- Produk, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah di Jombang.
- Produk, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kualitas Menabung Nasabah di BRI Syariah di Jombang.
- Diantara Produk, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah di Jombang adalah Religiusitas.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (X)

- Produk
Chotimah (2014) dalam penelitiannya menyebutkan indikator dari variabel produk adalah, Bentuk produk tabungan, Nama produk menggunakan istilah islam, Manfaat produk, Jaminan Keamanan Produk.
- Religiusitas
Nur'aini dan Ridla (2015), menyebutkan bahwa indikator religiusitas ialah Keyakinan, Praktik agama, Pengalaman, Pengetahuan, Konsekuensi.
- Pelayanan
Menurut Nur'aini dan Ridla (2015), indikator kualitas pelayanan adalah Tangibles (Bukti langsung), Reability (Keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan dan Kepastian), Emphaty (Empati).

b. Variabel Terikat (Y)

- Minat Menabung
Menurut Yuliati dan Kurniawan (2015), indikator minat menabung nasabah pada bank adalah Memutuskan untuk menabung di bank karena membaca iklan, Memutuskan menabung di bank karena saran atau ajakan, Mengetahui produk dan Ketertarikan menabung.

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Jombang yang rata-rata

melakukan pembelian (menabung) dalam sehari yang jumlahnya 60 orang. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini sampel yang diambil semua dari populasi yaitu 60 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam sebuah penelitian, termasuk dalam penelitian ini yang menggunakan teknik Probability Sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:123).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,046 + 0,216X_1 + 0,531X_2 + 0,280X_3 + e$$

Nilai constant (Y), sebesar 0,046 artinya jika variabel produk, religiusitas, dan pelayanan bernilai 0 (nol), maka nilai minat menabung akan berada pada angka 0,046. Atau jika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel bebas produk, religiusitas dan pelayanan maka minat menabung mengalami perubahan.

- a. Koefisien produk = 0,216
Jika variabel Produk mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Religiusitas dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan minat menabung sebesar 0,216.
- b. Koefisien Religiusitas = 0,531
Jika variabel Religiusitas mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara produk dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan minat menabung sebesar 0,531.
- c. Koefisien pelayanan = 0,280
Jika variabel pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara Religiusitas dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan minat menabung sebesar 0,280.

Analisa Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Pada tabel 2 diperoleh nilai Adjusted RSquare = 0,594 = 59,4% . Ini berarti variabel bebas produk, religiusitas dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas minat menabung sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 29.805. Sedangkan diperoleh F tabel sebesar 2.77. Untuk uji simultan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%).

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.046	.427		.109	.914
	Produk	.216	.104	.236	2.073	.043
	Religiusitas	.531	.138	.464	3.855	.000
	Pelayanan	.280	.102	.250	2.736	.008

a. *Dependent Variable*

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 2
Koefisien Determinasi Simultan (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.594	.30902

a. *Predictors:* (Constant), Pelayanan, Produk, Religiusitas

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 3
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.539	3	2.846	29.805	.000 ^a
	Residual	5.348	56	.095		
	Total	13.886	59			

a. *Predictors:* (Constant), Pelayanan, Produk, Religiusitas

b. *Dependent Variable:*

Sumber: Data Diolah, 2020

Uji t

Dari tabel 4, variabel produk dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 2,073. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu (0,025;56) diperoleh t tabel sebesar 2,00324 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,043 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Dari tabel diatas dari variabel religiusitas dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 3,855. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu (0,025;56) diperoleh t tabel sebesar 2,00324 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05

(alpha 5%). Hal ini berarti variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Dari tabel diatas dari variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 2,736. Sedangkan dengan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu (0,025;56) diperoleh t tabel sebesar 2,00324 yang berarti t hitung > t tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,008 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Variabel yang Berpengaruh Dominan

Dari tabel 4 menunjukan variabel produk memiliki koefisien beta sebesar 0,236 atau 23,6%. Variabel religiusitas memiliki koefisien beta sebesar 0,464 atau 46,4% dan variabel pelayanan memiliki koefisien beta sebesar 0,250 atau 25,0%. Ini menunjukan bahwa variabel religiusitas memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel religiusitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menabung sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel produk, Religiusitas dan pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel minat menabung dengan nilai F hitung positif 29,805 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,77 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,415 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, religiusitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel produk, religiusitas dan pelayanan dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil minat menabung nasabah akan lebih maksimal.

Tabel 4
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.046	.427		.109	.914
Produk	.216	.104	.236	2.073	.043
Religiusitas	.531	.138	.464	3.855	.000
Pelayanan	.280	.102	.250	2.736	.008

a. *Dependent Variable*

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel produk mempengaruhi variabel minat menabung dengan nilai t hitung positif untuk variabel produk 2,073 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,00324 dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ditolak dan diterima yang berarti variabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung nasabah BRI Syariah Jombang, di mana besarnya pengaruh produk sebesar 23,6% terhadap minat menabung nasabah BRI Syariah Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas mempengaruhi variabel minat menabung dengan nilai t hitung positif untuk variabel religiusitas 3,855 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,00324 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ditolak dan diterima yang berarti variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung nasabah BRI Syariah Jombang, di mana besarnya pengaruh religiusitas sebesar 46,4% terhadap minat menabung nasabah BRI Syariah Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat menabung dengan nilai t hitung positif untuk variabel religiusitas 2,736 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,00324 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa ditolak dan diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung nasabah BRI Syariah Jombang, di mana besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 25% terhadap minat menabung nasabah BRI Syariah Jombang.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh secara simultan Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung. Dapat disimpulkan bahwa jika Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan ditingkatkan secara bersama-sama maka Minat Menabung akan meningkat. Untuk variabel produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung sebesar 0,236. Untuk variabel Religiusitas terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung sebesar 0,464. Untuk variabel Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung sebesar 0,250. Diantara ketiga variabel yaitu Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Menabung adalah variabel Religiusitas dengan besarnya pengaruh 0,464 terhadap Minat Menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. dan Suroso, F.N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Asri, Amalia Damar. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Pada BRI Syariah Di Surabaya. *Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis STIE Perbanas Surabaya*

- Chotimah, Chusnul. 2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Faisal. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Ma'arif, Saiful. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali). *Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Ngadino, Surip., Suharno, Pawirosumarto dan Farida, Liestijati. 2017. The Effect of products, price and service quality on customer satisfaction in "rice for the poors" program. *RJAOS Journal* Vol.12 No.1
- Nur'aini, Hanifah dan Ridla, M. Rasyid. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dakwah* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Rusyidi, Muhammad. 2017. *Customer Excellence*. Jakarta: Gosyen Publishing Dessler
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Yuliati dan Kurniawan, Ignatius S. 2016. Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen* Vol.6 No 2.