

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
MENGUNAKAN JASA BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Di Kota
Ternate)**

Rizky Syakinah J. Hoda*)

Abdul Wahid Mahsuni**)

Junaidi***)

(riskysakinahoda@gmail.com)

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors that influence customers to use the services of Islamic banks in conducting financial transactions. The variables used in this study are: Determination of the sample in this study was carried out by giving a questionnaire for later reference to respondents. The analytical tool used in this study was Multiple Linear Regression with analysis using SPSS for Windows v20. Based on the results of simultaneous analysis of Location, Promotion, Facilities, Services and methods by using Syariah Bank

Keywords: Location, Promotion, Facilities, Services and Profit sharing, customer decisions of using Syariah Bank

PENDAHULUAN

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang (Karim. 2004). Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.

Kasmir (2014: 28-29) sejarah perbankan di Indonesia tidak terlepas dari zaman penjajahan Hindia Belanda. Pada saat itu terdapat beberapa bank yang memegang peranan penting di Hindia Belanda.. Di Indonesia juga tidak terlepas dari penjajahan Hindia Belanda yang mendirikan beberapa bank seperti De Javasche NV, De Post Paar Bank, De Algemenevolks Credit Bank, Nederland Handles Maatscappji (NHM), Nationale Handles Bank (NHB), De Escompto Bank NV. Disamping itu, terdapat pula bank-bank milik pribumi, China, Jepang, dan Eropa lainnya. Bank-bank tersebut antara lain, Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, The Charterebank of India, The Yokohama Species Bank, The Matsui Bank, The Bank of China, dan Batavia Bank. Eksperimen pendirian Bank Syariah pertama yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya Mit Ghamr Local Saving Bank (Karim. 2004). Di Indonesia Bank Muamalat merupakan bank umum pertama yang melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan prinsip syariah. Walaupun sebelumnya telah berdiri lembaga keuangan Islam, baik yang berbentuk al-tamwil maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Namun sekarang sudah banyak kita temukan bank umum yang melakukan transaksi syariah, entah Bank Umum Syariah (BUS) atau bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (Kara, januari 2005). Antonio (1999) berpendapat bahwa lahirnya perbankan syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Indonesia pada tahun 1992 M yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan perbankan konvensional diharapkan memenuhi kebutuhan umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah. Perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diterapkan oleh bank syariah. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah”. Peneliti ingin mengetahui faktor atau alasan mengapa nasabah tertarik menggunakan jasa bank syariah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan, dan prinsip bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah ?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah ?
5. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah ?
6. Bagaimana pengaruh prinsip bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah ?

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Machmudah (2009) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang). Variabel yang diukur adalah lokasi (X_1), pelayanan (X_2), religius stimuli (X_3), reputasi (X_4), *profit sharing* (X_5), promosi (X_6). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif (yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, *profit sharing*, dan promosi merupakan kontribusi terbesar meningkatnya nasabah di bank tersebut. Dengan besar pengaruhnya sebesar 95,4%.

Penelitian yang dilakukan Yupitri dan Sari (2014) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri di Medan. Variabel yang diukur yaitu fasilitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan produk (X_3). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk bank syariah mandiri terhadap pemilihan nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

Variabel fasilitas (X_1) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah mandiri. Variabel promosi (X_2) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah mandiri. Variabel produk (X_3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non-muslim di bank syariah mandiri.

Pengertian Bank

Kasmir (2014) menurut UUD RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank berdasarkan prinsipnya terbagi atas dua yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah.

Bank Syariah

Sumitro (1996) istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah. Secara akademik, istilah islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut Ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Sumitro menyimpulkan bahwa berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan al-Hadist. Sedangkan pengertian muamalat adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun antara perorangan dengan masyarakat (Sumitro, 1996).

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah

A. Lokasi

Lokasi yang strategis adalah salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa bank syariah.

Machmudah (2009) lokasi usaha adalah tempat perusahaan dapat melakukan pekerjaannya. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Kasmir menyebutkan secara umum beberapa pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah :

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Bagaimana dengan pasar/konsumen
3. Apakah tersedia tenaga kerja
4. Tersedia sarana dan prasarana
5. Dekat dengan pusat pemerintahan

6. Berada di kawasan industri
 7. Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- B. Promosi

Promosi merupakan cara bank syariah untuk menarik pelanggan dan mempertahankan nasabah. Promosi bisa dilakukan melalui iklan di televisi, brosur, banner di jalan, dll.

Machmudah (2009) promosi adalah merupakan cara memberitahukan kepada masyarakat. Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Machmudah (2009) dalam islam ada empat karakteristik *sharia marketing* (pemasaran syariah) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya yaitu :

1. Teitis (*Rabbaniyah*) : jiwa seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ke-Tuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang *sharia marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) : sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbaniyah*), selain karena teitis (*Rabbaniyyah*), *sharia marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*) : *Syari'ah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Sharia Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islam yang melandasinya.
4. Humanistis (*insaniyyah*) : bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Machmudah (2009) dalam promsoi hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari :

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sale Promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- d. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- e. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

1. Identifikasi target audiens
2. Tentukan tujuan promosi
3. Kembangkan pesan yang disampaikan
4. pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).

C. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan bank untuk memudahkan nasabah dalam aktivitas kehidupannya sehari-hari. Misalnya mesin ATM yang mudah ditemukan, dimudahkan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit.

D. Pelayanan

Pelayanan adalah bagaimana *teller, customer service, security* dan semua pihak bank melayani para nasabah dan membuat nasabah nyaman.

Machmudah (2009) pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (Perceived Service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Expected Service). Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*) : meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) : pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) : membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) : pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai.
5. Empati (*empathy*) : perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

E. Prinsip Bagi Hasil

Bagi hasil (*profit sharing*) dalam kamus ekonomi artinya yaitu pembagian laba (keuntungan). Machmudah (2009) secara definitif *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (penyandang dana).

Metodologi Penelitian

Menurut sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Setiap orang yang menjadi nasabah di Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.
2. Minimal 1 tahun menjadi nasabah bank syariah tersebut.
3. Kuesioner yang dikembalikan dengan data yang lengkap

Definisi Operasional Variabel

1. Lokasi

Lokasi dianggap sebagai salah satu faktor penting mengapa nasabah menggunakan jasa suatu bank. Lokasi yang strategis salah satu penunjang meningkatnya nasabah.

Machmudah (2009) indikator dalam penelitian ini yaitu *trade area characteristic* (jumlah lapangan pekerjaan) dan *competitive situation features* (jumlah pusat perbelanjaan yang dekat dengan lokasi). Variabel ini diukur berdasarkan kemudahan mencari lokasi atau menemukan lokasi bank, akses mudah.

2. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh bank syariah tersebut guna menarik nasabah. Promosi bisa dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan juga bisa melalui mulut ke mulut.

Macmudah (2009) indikator dalam penelitian ini adalah iklan dan promosi penjualan. Media yang digunakan dalam promosi, sasaran atau konsumen yang dituju, pemberian insentif (dorongan dan semangat diberikan pada nasabah agar segera membeli produk), dan hadiah.

3. Fasilitas

Fasilitas adalah kemudahan yang disediakan oleh bank syariah tersebut untuk menarik nasabah. Misalnya ATM yang mudah diperoleh dimana saja, dapat menggunakan pembayaran dengan kartu debit atau kredit di berbagai tempat perbelanjaan.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah layanan yang diberikan kepada nasabah yang dinilai ramah dan cepat (tangkas). Nasabah tidak kecewa atau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari pihak-pihak yang terkait dengan bank tersebut misalnya ramahnya *security*, tidak hanya ramah tetapi juga cepat dan tangkasnya pelayanan *customer service* dan juga *teller*.

Machmudah (2009) indikator dalam penelitian ini adalah tangible atau wujud penampilan dan responsiveness ,atau daya tanggap. Variabel ini diukur dengan ramahnya pelayanan yang diberikan pihak bank, selalu tersenyum, selalu menawarkan bantuan saat nasabah terlihat bingung atau membutuhkan bantuan.

5. Menggunakan prinsip bagi hasil

Menggunakan prinsip bagi hasil adalah keuntungan yang didapatkn oleh nasabah dan juga pihak bank sama. Dan menjadi salah satu factor yaitu karena nasabah menganggap ini lebih adil dan menguntungkan.

METODE ANALISIS DATA

Teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden sampel yang akan diteliti.

Jumlah pertanyaan atau pernyataan yang ada diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing masing indicator variable, baik variable independen maupun variable dependen. Kuesioner (angket) diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien untuk menjangkau jumlah sampel.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variable penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternative yang ada, yaitu :

1. SS = Sangat Setuju (diberi skor 5)
2. ST = Setuju (diberi skor 4)
3. RG = Ragu-ragu (diberi skor 3)
4. TS = Tidak Setuju (diberi skor 2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara yaitu analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS untuk pengolahan data.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan nasabah

a = Konstan

b_n = Parameter Koefisien Regresi

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

X₃ = Fasilitas

X₄ = Pelayanan

X₅ = Bagi hasil

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah dalam melakukan transaksi keuangannya. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner untuk kemudian dilakukan penilaian terhadap jawaban dari responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan analisis menggunakan *SPSS for Windows v20*. Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan maka berikut adalah daftar perbankan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya maka didapatkan sejumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Daftar Responden berdasarkan kriteria sampel

No	Kriteria sampel	Jumlah perusahaan
1	Jumlah Kuesioner yang disebar di Bank BNI Syariah dan Mandiri Syariah	120
2	Kuisisioner dengan data tidak lengkap	(19)
3	Reponden yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun	(41)
4	Jumlah sampel	(60)

.Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji F (pengujian regresi secara simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Jika nilai Signifikan $F > \alpha = 0,05$, maka H_0 di terima H_1 di tolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Signifikan $F < \alpha = 0,05$ maka H_0 di Tolak H_1 di terima artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626,917	5	125,383	17,358	,000(a)
	Residual	390,066	54	7,223		
	Total	1016,983	59			

Tabel 4.7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 260,067. Dengan nilai *Signifikansi F* <0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Lokasi, Promosi, Fasilitas, Pelayanan, Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, dengan demikian hipotesis H₁ diterima.

2. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai *R-square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen).

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,785(a)	,616	,581	2,687647	,616	17,358	5	54	,000

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa *Adjusted R-Square* sebesar 0,581. Hal ini berarti sebesar 58,1% keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah dipengaruhi oleh Lokasi, Promosi, Fasilitas, Pelayanan, Bagi hasil. Sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Reputasi, Biaya Administrasi dan Produk dari Perbankan.

3. Uji parsial (t)

Uji parsial adalah dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji parsial maka didapatkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,383	5,084		,665	,509		
	Lokasi	,050	,175	,030	,287	,006	,635	1,576
	Promosi	,512	,184	,355	,774	,008	,433	2,312
	Fasilitas	,015	,262	,006	,059	,953	,639	1,566
	Pelayanan	,067	,244	,027	,274	,015	,709	1,410
	Bagi hasil	,645	,326	,556	,045	,000	,584	1,713

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh:

- Nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,287 dengan nilai *Beta* 0,030 dan signifikansi sebesar 0,006. Karena sig. t <5% (0,006 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah maka H₂ diterima. Berdasarkan hasil

ini dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi atau jarak dari rumah nasabah menuju ke kantor perbankan juga akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Machmudah (2009), Hapsari (2014) dan tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Utomo (2014) yang menyatakan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

- b. Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 2,774 dengan nilai $Beta$ 0,355 dan signifikansi sebesar 0,008. Karena $\text{sig. } t < 5\%$ ($0,008 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah maka H_3 diterima. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh perbankan akan menarik minat nasabah untuk mempercayakan pengelolaan aktivitas keuangannya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2014) dan tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Machmudah (2009) Utomo (2014) dan Hapsari (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.
- c. Nilai t hitung variabel Fasilitas sebesar 0,059 dengan nilai $Beta$ 0,006 dan signifikansi sebesar 0,953. Karena $\text{sig. } t > 5\%$ ($0,953 > 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah maka H_4 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa beberapa perbankan syariah berlomba – lomba memberikan fasilitas yang terbaik untuk nasabah seperti fasilitas M-Banking untuk memudahkan nasabah, hal ini merupakan wujud dari apresiasi perbankan terhadap nasabah yang telah mempercayakan transaksi keuangannya kepada mereka, namun tidak semua nasabah memberikan respon yang baik terhadap program dan fasilitas yang diberikan karena ada beberapa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah karena sesuai dengan nilai - nilai islam bukan karena alasan yang lain. Penelitian sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2014)
- d. Nilai t hitung variabel Pelayanan sebesar 2,274 dengan nilai $Beta$ 0,027 dan signifikansi sebesar 0,015. Karena $\text{sig. } t < 5\%$ ($0,015 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah maka H_5 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan terhadap nasabah akan memberikan dampak yang signifikan terhadap nasabah karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Machmudah (2009) dan tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hapsari (2014) yang menyatakan Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah

- e. Nilai t hitung variabel Bagi hasil sebesar 5,045 dengan nilai $Beta$ -0,556 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena $\text{sig. } t < 5\%$ ($0,000 < 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah maka H_6 diterima. Suatu sistem yang sangat tampak menjadi pembeda antara bank konvensional dan syariah adalah sistem bagi hasil dimana akan terjadi akad antara nasabah dan perbankan untuk pembagian keuntungan dari dana yang ditempatkan di bank syariah untuk kemudian dikelola untuk aktivitas keuangan perbankan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Machmudah (2009).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah dalam melakukan transaksi keuangannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi, Promosi, Fasilitas, Pelayanan dan Bagi Hasil. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner untuk kemudian dilakukan penilaian terhadap jawaban dari responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan analisis menggunakan *SPSS for Windows v20*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan Lokasi, Promosi, Fasilitas, Pelayanan dan Bagi hasil Berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah.
2. Secara parsial Lokasi, Promosi, Pelayanan dan Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah yang terdapat di kota Ternate sehingga hasil penelitian belum bisa di generalisasikan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi, Promosi, Fasilitas, Pelayanan dan Bagi Hasil.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang bersifat primer yang datanya diperoleh dari wawancara, interview atau kuesioner.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah luas populasi penelitian seperti perbankan syariah yang terdaftar di BEI untuk hasil yang lebih baik dan perbaikan hasil penelitian berikutnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah sampel penelitian diantaranya Reputasi, Biaya Administrasi dan Produk dari perbankan untuk hasil penelitian yang lebih baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel yang bersifat sekunder berupa laporan keuangan Perbankan Syariah dengan tujuan untuk mengetahui kinerja keuangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyrafunnisa.2016. Pengaruh Penerapan Islamic Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Makassar). Skripsi Universitas Hasanudin Makassar.
- Effendi, Muhammad Arief. 2009. “ *Thepower of Good Corporate Governance Teori dan Implementasi* “. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi, Muhammad Arief. 2016. “*Good Corporate Governance Teori dan Implementasi*”.JakartaSalembaEmpat. Edisi 2
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartatik, Sri. 2016. *Pengaruh Implementasi Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*. Skripsi Thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Janusi, R. 2012. *Implementasi Syariah Govecernance serta Implikasinya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah*. Paperdi presentasikan di AICIS Surabaya.
- Janusi, R. *Pengaruh Atribut Produk Islam Komitmen Agama Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang*. Paper dipublikasiikan PadaA cara *The 9Th Annual Conference On Islamic Studies (ACIS)*, Surakarta2009.
- Klepper, Leora F. and I. Love, 2002, *Corporate Governance, Investor Protection and Performance in Emerging Markes, World Bank Working Paper*.
- Lihu, Numan Abdul. 2016. *Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CR) Loan To Deposit Ratio (LDR) dan Loan To Asset Ratio (LAR) Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang
- Macmudah, Rifa’atul. 2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*. (Skripsi). Semarang (ID): Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Muhammad, dan Suwiknyo, Dwi. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Transmedia.

- Purnamasari Intan dan Darma, Emile Satya. 2015 *Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah*. vol.16,no,1 januari 2015.
- Sugyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kalitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, Adrian. 2012. *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Umam, M. 2011. *Pengaruhpenerapan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)*. Skripsi, Inditut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Wahantono, Edi. 2009. *Penerapan Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG) di Bank Syariah (Studi di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Zarkasyi, Wahyudin Mohammad. 2008 *Good Corporate Governance pada badan usahamanufaktur, perbankan, dan jasa keuangan lainnya*. Alfabeta, cv

*) Rizky Syakinah J. Hoda adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

**) Abdul Wahid Mahsuni adalah dosen tetap Universitas Islam Malang

***) Junaidi adalah dosen tetap Universitas Islam Malang