

**ANALISIS MINAT MASYARAKAT MENABUNG DIBANK SYARIAH
(Studi Kasus di Kampung Paya Bedi Aceh Tamiang)**

Ainun Mardiah , Agung Pradhana Putra, Junaidi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
aynoon.123@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the factors that influence interest in saving the village community Paya Bedi in Bank Syariah Kota Kualasimpang and to know the influence partially and simultaneously to the interest of saving society. There are several factors that influence the society in doing saving include the influence of service factors and product factors. This research is quantitative, using 100 respondents as research sample. Sampling in this research is done by Random sampling method, that is the technique of determining the selected sample regardless of the level that exist in that population. Data collection techniques were conducted using questionnaires as many as 15 items of questions assessed by Likert scale 1-5 and tested its feasibility using the validity and reliability test. The collected data was done by classic assumption test including multicollinearity test, heterokedastisitas, normality and linearity then analyzed using multiple regression analysis with determination test method, F test and t test. Based on multiple regression analysis at significance level 5% showed that simultaneously service factor and product factor have positive significant effect to decision of interest of saving society. The result of the research also shows partially that (1) there is a significant positive effect of service factor on the interest of saving the society of Kampung Paya Bedi in Bank Syariah Kota Kualasimpang; (2) there is no significant effect of the product factors on the interest of saving the people of KampungPayaBedi in Bank Syariah Kota Kualasimpang.

Keywords: service, product and interest in saving

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kuala Lumpur dan untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial dan simultan terhadap minat menabung masyarakat. Ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan menabung diantaranya yaitu pengaruh faktor pelayanan dan faktor produk. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih tanpa memperhatikan tentang tingkatan yang ada dalam populasi itu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 15 item pertanyaan yang dinilai dengan skala *likert* 1-5 dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, heterokedastisitas, normalitas dan linearitas kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan metode uji determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan analisis regresi berganda pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa secara simultan faktor pelayanan dan faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa (1) terdapat pengaruh yang positif signifikan faktor pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kuala Lumpur; (2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan faktor produk terhadap minat menabung masyarakat Kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kuala Lumpur.

Kata kunci : pelayanan, produk dan minat menabung

PENDAHULUAN

Perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana (*funding*), fungsi penyaluran dana (*lending*), dan pelayanan jasa (*service*). Seperti diketahui masyarakat di Indonesia yang sebagian besar muslim dihadapkan pada satu pilihan yaitu menyimpan uang di bank konvensional. Sedangkan

sudah diketahui bersama bahwa bank konvensional menganut sistem bunga yang menurut sebagian ulama, sistem bunga adalah termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba. Maka dari itu perlu didirikan bank syariah. Alasan bank syariah di Indonesia didirikan karena keinginan masyarakat (terutama masyarakat yang beragama Islam) yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI yang intinya mengharamkan bunga bank terdapat unsur-unsur riba jika ada unsur tambahan, dan tambahan itu diisyaratkan dalam akad dan dapat menimbulkan adanya unsur pemerasan.

Masyarakat mulai tertarik dengan bank syariah ini dikarenakan perhitungannya dengan cara bagi hasil dan landasan hukumnya yang berdasarkan kepada Al-Qur'an dan Sunnah sebagaimana hukum Islam. Untuk sebagian masyarakat Islam yang tidak begitu mengerti soal untung rugi dan hal-hal yang berhubungan tentang dunia perbisnisan bank ini, pemilihan bank syariah dirasa lebih aman dunia akhirat, karena penggunaan bank umum ditakutkan memiliki hukum riba yang kurang diridhoi agama Islam. Dengan adanya perkembangan perbankan syariah diharapkan minat nasabah yang awalnya yang menabung di bank umum akan pindah pada bank syariah.

Bank Syariah yang terdapat di Kota Kuala Simpang ada 2 bank, yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank Aceh Syariah. Bank syariah dikota Kualasimpang merupakan salah satu yang dijadikan solusi tempat penyimpanan dana dan pinjaman mengingat peran bank konvensional yang memiliki bunga bank yang besar.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, melalui wawancara narasumber dapat dijelaskan bahwa masyarakat paya bedi yang awalnya menabung dibank konvensional berpindah ke bank syariah setelah adanya bank syariah di kota kuala simpang, dari lima narasumber yang peneliti wawancarai, empat diantaranya murni pindah kebank syariah dan satu masih menggunakan bank konvensional dan bank syariah. Dari beberapa faktor yang peneliti wawancarai yang menjadi ketertarikan nasabah terhadap faktor yang menjadi minat menabung dibank syariah bahwa, 2 orang menyatakan faktor pelayanan menjadi alasan untuk menabung dibank syariah dan 3 orang lain menyatakan faktor produk menjadi alasan untuk menabung. Maka demikian peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam pengaruh faktor pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung dibank syariah.

Dalam memahami konsumen dan mengenal nasabah tidak pernah sederhana yang di bayangkan, karena semua konsumen atau nasabah memiliki keinginan atau kriterianya masing-masing untuk memilih bank syariah yang akan dipilih. Perlunya pertimbangan yang

lebih untuk Mengoptimalkan minat nasabah menabung pada suatu bank syariah. Dalam hal ini salah satu faktor yang mendukung pada ketertarikan nasabah untuk menabung pada bank syariah antara lain produk yang ditawarkan, serta bagaimana pelayanan yang didapatkan oleh nasabah. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Analisis Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Paya Bedi Kabupaten Aceh Tamiang)”**.

KAJIAN LITERATUR

A. Pelayanan

Secara kodrati, manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya memerlukan pelayanan baik dari diri sendiri maupun orang lain. “Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, pelayanan merupakan salah satu faktor yang amat penting dalam menjalankan perusahaannya. Baik buruknya pelayanan sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk barang ataupun jasa. Pelayanan yang diberikan perusahaan mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono” Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap pelayanan (*perceived service*), (Parasuraman) yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono,).

Didalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam risetnya menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok pelayanan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Ada berapa faktor penyebab buruknya pelayanan dalam suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya pelayanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dalam pelanggan layanan bisa terjadi.

2. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *Front office* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, bukan saja mereka itu adalah ” wajah ” organisasi, tetapi merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Agar para karyawan *front office* mampu melayani para pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, dan pelatihan keterampilan.

3. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

B. Pengertian Produk Tabungan

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 21 yang mengatur perbankan syariah memberikan rumusan pengertian tabungan, yaitu:“Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut

syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”

Sedangkan Dewan Syariah Nasional mengatur tabungan syariah dalam Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000, yaitu:“Produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*, sehingga kita mengenal tabungan mudharabah dan tabungan wadiah”.

Tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah* dan *mudharabah*.

C. Prinsip Produk Penghimpunan Dana

1. Prinsip Wadi’ah

Prinsip ini mempunyai implikasi hukum di mana nasabah bertindak sebagai pihak yang menitipkan uang dan bank bertindak sebagai pihak pengelola. Prinsip wadi’ah yang diterapkan adalah wadi’ah yad dhamanah seperti pada produk rekening giro. Berbeda dengan wadi’ah amanah yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi, pada wadi’ah dhamanah pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan.

2. Prinsip Mudharabah

Penyimpan atau deposan dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan untuk melakukan murabahah, ijarah, atau untuk melakukan mudharabah kedua oleh bank dimana dalam hal ini bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Prinsip ini dalam aplikasinya seperti tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh si pemilik dana kecuali disebabkan karena kesengajaan, kelalain atau pelanggaran oleh pengelola dana.

D. Minat Menabung

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat

dikatakan sebagai sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

Pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.

Sedangkan menurut Djali bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan jabatan atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek.

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas objek tertentu, sehingga mengakibatkan seseorang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek atau aktivitas tertentu, karena dirasakan bermakna bagi dirinya dan ada harapan yang dituju.

Beberapa pendekatan yang digunakan untuk mempelajari proses pengambilan keputusan oleh konsumen (nasabah) yaitu:

1. Pendekatan *Interdisipliner*

Proses pendekatan pada pengambilan keputusan dan analisa perilaku pembeli yang sesungguhnya adalah suatu pendekatan *interdisipliner*. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari, yaitu:

1. Psikologi umum, yaitu untuk mengetahui perilaku pembeli dan proses mentalnya sebagai individu.
2. Psikologi sosial, yaitu untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup di tengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
3. Sosiologi, yaitu menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok.

4. Ekonomi, yaitu untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan, dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
5. Antropologi atau kebudayaan, yaitu yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Kesemuanya ini menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi ekonomi, bahasa dan ilmu politik.

2. Pendekatan Proses pada Pengambilan Keputusan untuk Membeli (*Decision-Process Approach*)

Perilaku pembeli akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pendekatan proses dalam analisa perilaku pembeli dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik di dalam masyarakat sosialis, untuk menginterpretasikan permintaan konsumen, maupun dimasyarakat kapitalis. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, untuk memilih produk atau jasa yang akan perusahaan tawarkan.

E. Minat Calon Nasabah

Minat calon nasabah merupakan daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang calon nasabah merasa senang dalam objek tersebut sehingga timbul suatu keinginan. Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap pengambilan keputusan calon nasabah untuk membeli suatu produk atau jasa, baik faktor eksternal yaitu masyarakat di sekitarnya, maupun internal yaitu keluarganya sendiri.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruh Minat Menabung

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku pembeli pertama, proses pengambilan keputusan dan kedua, kegiatan fisik yang semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Menurut Kotler dan Armstrong “perilaku pembeli adalah perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Perilaku pembeli disamakan dengan istilah *buyer behavior*, yaitu tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi berbagai unsur, baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Perilaku pembeli terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Adapun faktor-faktor yang merangsang seseorang melakukan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub- budaya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut dengan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Disamping itu seseorang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

3. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

4. Faktor Pribadi

Keputusan beli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

G. Bank Syariah

Menurut ketentuan Undang-undang No.21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 Pengertian bank Syariah ialah sebagai berikut : “Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.”

Bank Syariah adalah bank yang dapat melaksanakan aktivitasnya dalam pemberian jasa dan lainnya berdasarkan prinsip syariah Islam, seperti menghindari penggunaan instrument bunga (riba) dan beroperasi dengan prinsip bagi hasil, sedangkan menurut Undang-Undang no.21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 disebutkan bahwa bank Syariah adalah sebagai berikut: “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.”

Pengertian bank Syariah Menurut Sudarsono, yaitu : “Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya, disesuaikan dengan prinsip – prinsip Syariah.”

H. Prinsip Bank Syariah

Operasional Bank Syariah Kegiatan operasional bank Syariah haruslah berlandaskan kepada prinsip syariah berdasarkan Al-Qur’an dan hadist, sehingga bank ini tidak mengandalkan bunga melainkan bagi hasil. Dalam keuangan Syariah harus pula dipenuhi ketentuan menghindari gharar maysir (aktivitas seperti berjudi), objek dan keseluruhan proses investasi harus halal, serta menjamin terlaksananya konsep kemaslahatan mulai dari proses investasi yang dilakukan dalam menjalankan aktivitasnya, menurut yusdani bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Prinsip keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

2. Prinsip Kesederajatan

Bank Syariah Menempatkan posisi nasabah penyimpanan dana, pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

3. Prinsip Ketentraman

Produk bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam antara lain tidak ada unsurriba serta penerapan zakat harta.

I. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan Bank Konvensional. Fungsi dan Peran bank Syariah diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) Sudarsono sebagai berikut :

1. Manager investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
2. Investor, sebagai investor bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan, atau jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial sebagai ciri yang melekat pada keuangan syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan penyaluran zakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

J. Tujuan Bank Syariah

Menurut Sudarsono bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut :

1. Mengarahkan Kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya Muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha lainnya yang mengandung unsu Gharar (tipuan).
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank Non-Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang di dapat dari kuisisioner yang di bagikan kepada masyarakat kampung paya

bedi.penelitian ini menganalisis data kuisioner yang sudah di bagikan kepada masyarakat,dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 22,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N-2$ ($100-2 = 98$) didapatkan $r_{tabel} = 0,1966$ (lihat lampiran 6). Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Pelayanan (X₁)			
Pelayanan 1	0,812	0,1966	Valid
Pelayanan 2	0,839	0,1966	Valid
Pelayanan 3	0,771	0,1966	Valid
Pelayanan 4	0,813	0,1966	Valid
Pelayanan 5	0,667	0,1966	Valid
Produk (X₂)			
Produk 1	0,722	0,1966	Valid
Produk 2	0,810	0,1966	Valid
Produk 3	0,762	0,1966	Valid
Produk 4	0,696	0,1966	Valid
Produk 5	0,818	0,1966	Valid
Minat Minabung (Y)			

Minat 1	0,855	0,1966	Valid
Minat 2	0,893	0,1966	Valid
Minat 3	0,874	0,1966	Valid
Minat 4	0,850	0,1966	Valid
Minat 5	0,745	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1966$). Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa butir pertanyaan dan pernyataan variabel pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel bagi pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan (X_1)			
Produk (X_2)	0,873	0,1966	Reliabel
Minat Menabung (Y)			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui seluruh koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung merupakan jawaban pertanyaan dan pernyataan yang reliabel atau handal. Artinya jawaban pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung konsisten dan stabil.

3. Uji Asumsi Klsik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Multikolinieritas

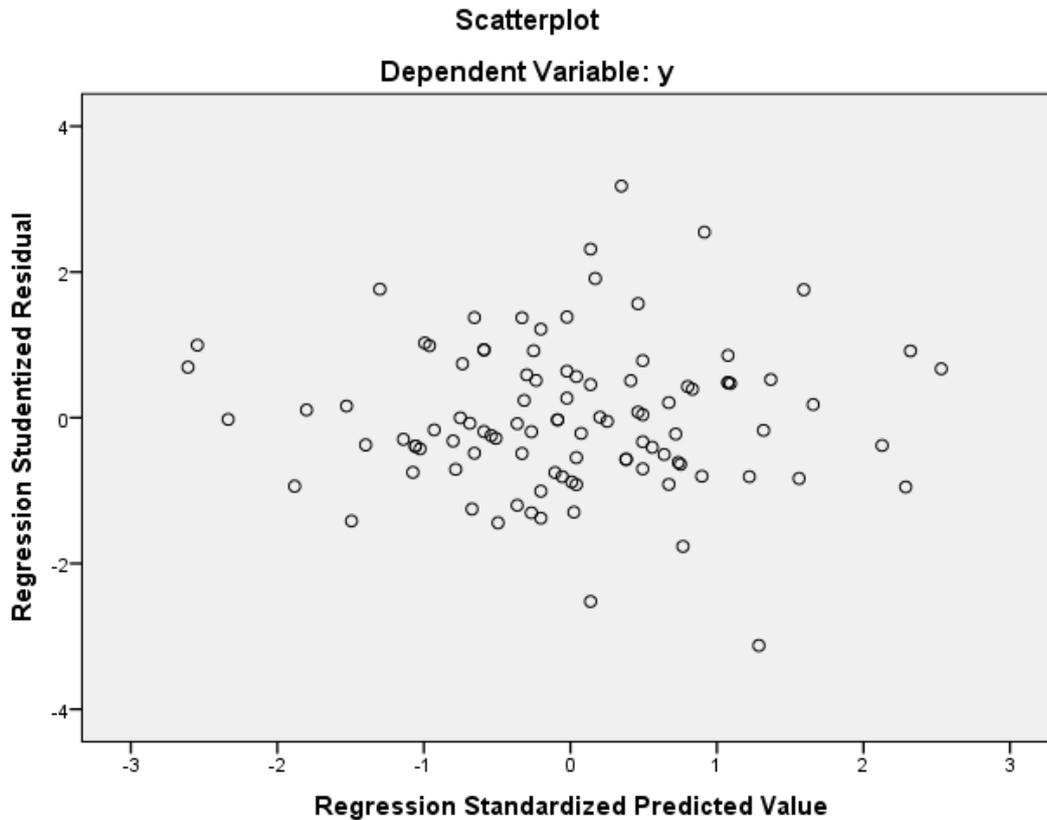
Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Pelayanan (X_1)	0,932	1,073
Produk (X_2)	0,932	1,073

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisis pengaruh variabel pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung.

c. Uji Normalitas

1. Metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka data residual berdistribusi normal.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Uji K-S adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,68532121
	Most Extreme Absolute Differences		,067
	Positive		,067
	Negative		-,067
Kolmogorov-Smirnov Z			,670
Asymp. Sig. (2-tailed)			,761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

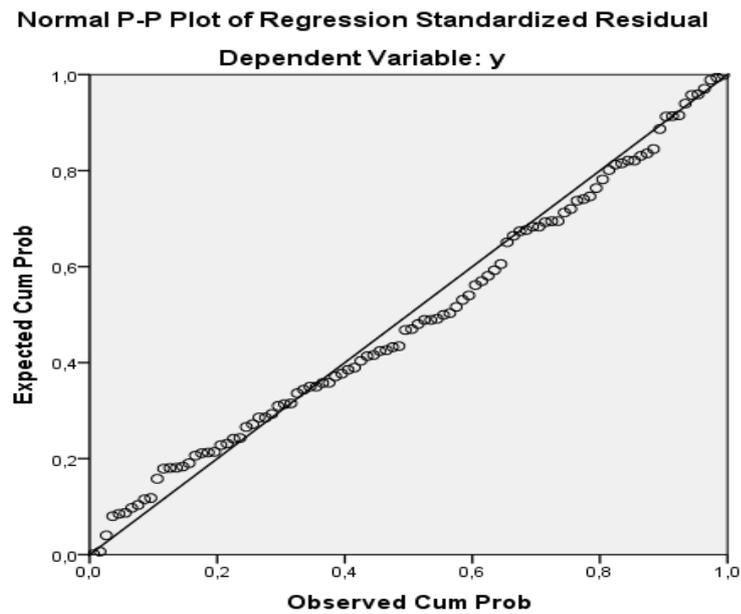
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* pada residual yang telah dilakukan menggunakan program pengolah data dan diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

2. Metode *Normal Probability Plots*

Uji Normalitas data dengan Normal P-Plot, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah Hasil Uji Normalitas Pada Kurva Normal P-Plot:

Uji Normal P-Plot

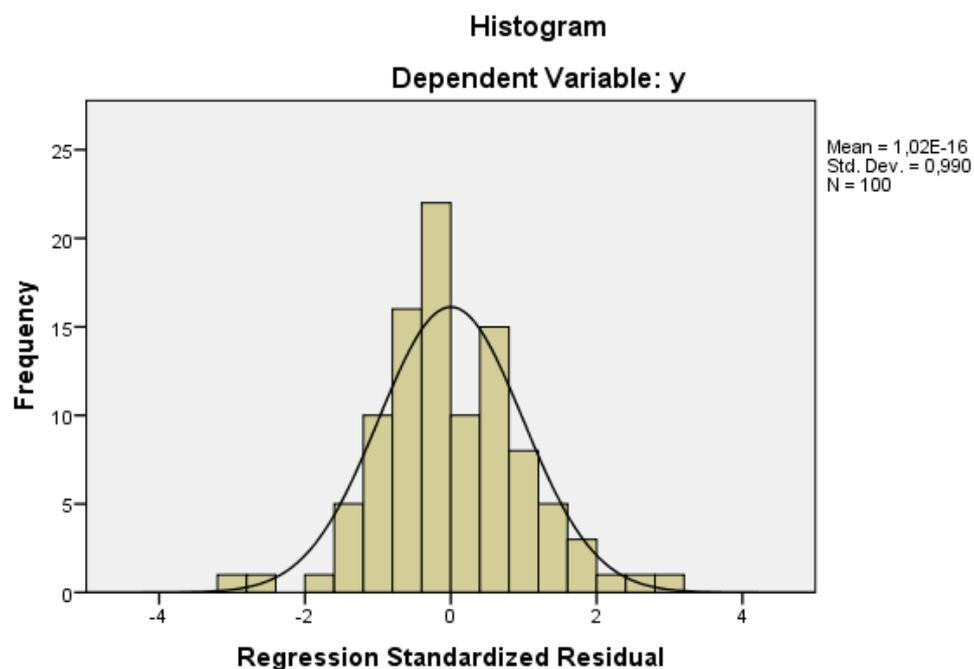


Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dengan melihat gambar Normal P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Metode Histogram

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

d. Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * Between (Combined)	1074,509	17	63,206	8,578	,000
x1 Groups Linearity	951,676	1	951,676	129,149	,000
Deviation from Linearity	122,833	16	7,677	1,042	,424
Within Groups	604,241	82	7,369		
Total	1678,750	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil Uji Linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikansi 0,424 artinya lebih besar dari alpa yang ditentukan, yaitu 0,05. Ini berarti bahwa garis regresi berbentuk linear.

4. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kampung Paya Bedi menabung di Bank Syariah Kota Kulasimpang adalah sebagai berikut :

$$Y' = 2,411 \text{ constant} + 0,757 (x_1) + 0,101 (x_2)$$

Keterangan:

Y' = Minat Menabung

X1 = Faktor Pelayanan

X2 = Faktor Produk

Tabel 4.6.
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,2411	1,445		1,668	,098		
x1	,,757	,,071	,729	10,629	,000	,932	1,073
x2	,,101	,,075	,092	1,339	,184	,932	1,073

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Nilai konstanta (Y) sebesar 2,411 artinya jika variabel parameter pelayanan dan variabel parameter produk nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat menabung (Y) akan berada pada angka 2,411 satuan.

Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,757, artinya jika variabel independen produk tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan minat menabung masyarakat (Y) juga akan meningkat sebesar 0,757 satuan.

Koefisien regresi produk sebesar 0,101, artinya jika variabel pelayanan nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan keputusan minat menabung masyarakat (Y) juga akan meningkat sebesar 0,101 satuan.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,566		2,713

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil *Adjusted* uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan minat masyarakat menabung dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan produk sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 56,6% = 43,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pelayanan dan produk terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) atau dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	65,551	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65,551 kemudian F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05 $df = k-1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n-k$ ($100 - 3 = 97$), ket: (k adalah jumlah seluruh variabel) maka didapat F_{tabel} sebesar 2,701 (lihat lampiran 6). Sehingga diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,551 > 2,701$), Artinya hipotesis H_0 ditolak. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pelayanan dan produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat diterima.

e. Uji t

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, pelayanan dan produk terhadap minat masyarakat menabung dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.9.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,668	,098
x1	10,629	,000
x2	1,339	,184

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah, 2018

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan minat menabung masyarakat dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai sig 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini berarti variabel independen faktor pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan minat menabung masyarakat Kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kuala Simpang. Dari tabel diatas, dapat diketahui t_{hitung} pelayanan adalah 10,629. Kemudian t_{tabel} dicari pada

tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (k adalah jumlah variabel independen). Maka didapat ttabel adalah 1,984 (lihat lampiran 6). Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,629 > 1,984$), Artinya hipotesis H_0 ditolak.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat.

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui signifikansi produk terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai sig sebesar 0,184. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $sig > 0,05$ ($0,184 > 0,05$) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan minat menabung masyarakat Kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kuala Lumpur. Dari tabel diatas diketahui t_{hitung} produk adalah 1,339. Kemudian ttabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$ (k adalah jumlah variabel independen). Maka didapat ttabel adalah 1,984. Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,339 < 1,984$), Artinya hipotesis H_0 diterima.

5. Interpretasi Hasil Penelitian

1) Pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji stasistik menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,629. Berdasarkan ketentuannya jika $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,629 > 1,984$), maka faktor pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat di Kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kuala Lumpur.

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Kota Kuala Lumpur. Suatu pelayanan yang baik akan mendorong seseorang untuk menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

Kepuasan akan pelayanan yang diberikan Bank Syariah akan berdampak terhadap pengaruh minat seorang nasabah untuk melakukan penggunaan jasa Bank itu sendiri. Dalam menawarkan suatu produk kepada nasabah tidaklah cukup dengan memberikan jasa, namun keberadaan pelayanan harus berdampingan dengan keberadaan produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi akan keberhasilan suatu Bank untuk menghimpun nasabah adalah pelayanan. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal akan menimbulkan rasa puas, nyaman serta sesuai keinginan nasabah.

Pelayanan yang diberikan mulai dari prosedur dan tahap pembukaan deposito hingga selesai harus mampu memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah, jadi kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang bank tersebut melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah atas pelayanan yang diterima.

Bank Syariah Kota Kualasimpang menjadikan pelayanan merupakan suatu faktor pendukung yang sangat menentukan kepuasan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk menyakinkan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan harus sama pada setiap nasabah tidak ada perbedaan satu sama lain, pelayanan dengan transaksi yang cepat dan tepat, pelayanan yang memberikan fasilitas yang lengkap kepada nasabah, serta pelayanan yang diberikan harus sopan dan mampu memberikan rasa nyaman. Dalam pelayanan juga perlunya komunikasi yang baik agar nasabah mampu memahami terhadap produk yang ditawarkan oleh bank.

2) Produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,184 dengan nilai thitung sebesar 1,339. Berdasarkan ketentuannya jika $\text{sig} > 0,05$ ($0,184 > 0,05$) dan $\text{thitung} < \text{ttabel}$ ($1,339 < 1,984$), maka faktor produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat di Kampung Paya Bedi di Bank Syariah Kota Kualasimpang.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tabungan bank yaitu produk yang dikeluarkan bank kepada nasabah untuk dijadikan pertimbangan dan pilihan yang dapat dimanfaatkan nasabah sesuai kebutuhan yang ada.

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Kota Kualasimpang mempengaruhi nasabah yang akan menggunakan produk bank. Namun dalam hal produk tabungan berpengaruh kecil terhadap minat menabung masyarakat desa Paya Bedi di Bank Syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan nilai lebih kecil 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,629 > 1,984$).

Faktor produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan minat menabung masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,184 lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,339 < 1,984$).

Minat menabung masyarakat Desa Paya Bedi dipengaruhi faktor pelayanan dan produk sebesar sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 56,6\% = 43,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. dapat diketahui bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh kecil terhadap minat masyarakat menabung. Perlunya ada peningkatan pelayanan dan produk pada bank Syariah Kota Kuala Simpang guna meningkatkan nasabah menabung di Bank Syariah tersebut.

PUSTAKA ACUAN

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2001
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani. Press. 2001.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE, cet.5. 2011
- Djaali dan Muljono, P. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo. 2007
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media. 2004.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005.
- Hasan, Zubairi, *Undang Undang Perbankan Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers. 2009

- Junus, Mahmud. *Tarjamah Al Qur'an Al karim*, Bandung: PT. Al-Ma'arif. 1990.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Terj. Damos Sihombing, Ed.8 Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: PT Indeks., ed 12, 2009
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet. Ke-6. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara . 2009.
- Muhammad. *Menejemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2000.
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Agung Media. 2008.
- Nazir, Moh, Jakarta. *Metode Penelitian*. Jakarta: Cetakan ke V Ghalia Indonesia. 2005
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Agung Media. 2008.
- Sudarsono, Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonisia. Cet.2. 2012
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta. 2001.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2001.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Santoso, Singih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT.Elex Media Computindo, 2000
- Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yoyakarta: Depublish. 2005.
- Winardi, *Marketing dan Perilaku pembeli*. Bandung: Mandar Maju. 1991.
Widia Sarana. 2005.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti. 2011.
- www.bi.go.id, *Perbankan Syari'ah*, diakses Pada Tanggal 03 Oktober 2017
- Yusdani. *Perbankan Syariah Berbasis Floating Market*. Dalam jurnal Millah. Vol. IV, No.2 Januari 2005
- Wiroso. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada. 2000.
- Winkel, W.S. *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grasindo. 2010

