

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH
DI KOTA MEDAN**

RAIHANAH DAULAY

ABSTRAK

Perilaku konsumen berpengaruh didalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan, beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan dan bagi hasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan faktor yang mendominasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode survey. Data penelitian diperoleh dari 150 responden nasabah bank syariah mandiri dengan menyebar angket menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan $Y = 6,808 + 0,113 X_1 + 0,114 X_2$ bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil searah dengan keputusan menabung nasabah. Nilai R Square sebesar 0,235, ini menunjukkan variabel pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sedangkan sisanya 76,5 % dijelaskan variable yang tidak lain diteliti

Kata kunci: kualitas pelayanan, bagi hasil dan keputusan menabung nasabah

Pendahuluan

Masalah yang timbul disektor industri perbankan akibat krisis ekonomi di Indonesia membawa hikmah tersendiri. Kondisi tersebut disikapi pemerintah dengan melakukan upaya peningkatan kinerja perbankan melalui penyempurnaan peraturan-peraturan perbankan yang berlaku khususnya untuk bank bagi hasil. Hal ini terlihat dengan adanya penyempurnaan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Perpu No.72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan bagi hasil. Kemudian disempurnakan lagi dengan lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang baik tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah dan makin memberikan landasan hukum yang makin kuat untuk memacu lebih cepat perkembangan bank-bank syariah di Indonesia.

Bank syariah merupakan salah satu alternatif bank yang dianggap aman oleh masyarakat untuk menyimpan dananya. Hal ini ditunjang hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia, diperoleh dari data cabang-cabang Bank Indonesia disetiap propinsi. Hasil survei menggambarkan sekitar 1/3 dari 180 juta umat Islam Indonesia tidak mau menabung di bank konvensional. Dengan perincian 60 juta tidak

mempermasalahkan, 60 juta ragu-ragu dan 60 juta tidak mau sama sekali. (Bank Indonesia, 2002).

Hasil survei menggambarkan alasan masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah adalah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah, tidak mengetahui informasi bank syariah dan tidak memahami sistem bagi hasil diperbankan syariah. Kondisi ini memberikan bank syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional dimasa mendatang.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya menjadi salah satu alternatif jasa perbankan syariah di Indonesia. Adanya hubungan secara struktural dengan Bank Mandiri membuat Bank Syariah Mandiri menjadi bank syariah terbesar di Indonesia.

Meningkatnya penghimpunan dana masyarakat, menunjukkan minat dan kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap Bank Syariah Mandiri. Terbukti meningkatnya jumlah nasabah dari 356.746 nasabah pada akhir 2004 menjadi 616.992 nasabah pada akhir tahun 2005 atau tumbuh sebanyak 260.246 nasabah atau 72,95%. Bank syariah dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada *demand* masyarakat akan produk dan jasa bank syariah. Untuk itu Bank Syariah Mandiri perlu melakukan terobosan-terobosan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan permintaan pasar dengan melengkapi fasilitas-fasilitas pelayanan dan memberikan kemudahan-kemudahan bagi para agar dapat membantu dalam berbagai aktivitas.

Studi pendahuluan yang penulis lakukan dengan mengambil sampel 60 orang responden yang menabung di bank Syariah Mandiri di kota Medan secara *accidental sampling*, menunjukkan sebanyak 50 dari 60 nasabah karena faktor pelayanan yang ramah dan mudah, kemudian lokasi mudah dijangkau (83%), 10 nasabah menjawab karena instansi di tempat bekerja menggunakan Bank Syariah Mandiri sebagai fasilitas pengambilan gaji. 45 dari 60 nasabah menjawab karena faktor agama dimana bank syariah tidak menggunakan bunga dan didorong adanya fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram (75%), 15 nasabah menyatakan selain menabung di bank syariah masih menabung di bank konvensional dengan alasan telah lama menggunakan bank konvensional. Selanjutnya 40 dari 60 nasabah menyatakan lebih menguntungkan menjadi nasabah bank syariah dari pada bank konvensional (67%), selebihnya menjawab bagi hasil lebih adil dan untuk menghindari sistem bunga. Seluruhan responden setuju dengan sistem bagi hasil.

Studi pendahuluan ini diperkuat pernyataan, adanya pergeseran dari motif agama kearah faktor ekonomis seperti keuntungan, efisiensinya pelayanan, kedekatan lokasi, pelayanan dan fasilitas, reputasi, keberhasilan bank, kredibilitas dan kesan bank mempengaruhi nasabah menabung di bank syariah.(Rizal,2002).

Basri (2003) menyatakan “menabung di bank syariah karena menjalankan syariah dan sunatullah maka memperoleh bagi hasil lebih menguntungkan dari bank konvensional dan yang namanya bunga (bank) sudah jelas haram”.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Bervariasinya jumlah penawaran memberikan dorongan konsumen untuk menentukan sikap dalam membuat keputusan membeli yang sesuai dengan keinginannya. Pengalaman dan pengaruh dari orang lain akan sangat mempengaruhi seseorang didalam perilakunya. Perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa. (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001)

Perilaku konsumen juga dimaksudkan sebagai perilaku konsumen akhir. Konsumen akhir yaitu baik individu maupun rumah tangga yang berinteraksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka, dengan membeli produk atau jasa untuk konsumsi personal. (Kotler, 1999 dan Setiadi, 2003).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan unsur-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu
- b. Bahwa perilaku konsumen menyangkut proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing. Melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu objek, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan. Setiap orang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu seperti keyakinan, kebutuhan dan sebagainya.

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain. (Moenir dalam Nogi, 2005 : hal. 208)

Service are those separately identifiable, essentially, intangible activities that provide want-satisfaction and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods". (Stanton dalam Alma, 2004). Jasa dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Selanjutnya Lupiyoadi dan Hamdani, (2006: hal. 175) menyatakan kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Jasfar, 2005 : hal. 46). Sebab perbedaan karakteristik ini, setiap penilaian kualitas jasa, nasabah sebagai pemakai jasa terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan nasabah terhadap jasa yang dipakai atau yang disarankan. Oleh karena itu perusahaan perbankan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu untuk mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Perusahaan yang tidak memikirkan pelayanan akan kalah dalam persaingan.

Karakteristik Jasa

Karakteristik yang dimiliki jasa terdiri atas empat bagian :

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium. Untuk mengurangi keraguan pembeli, maka pembeli dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa tadi. Jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada ujudnya, jika uang telah dibayarkan untuk membeli jasa maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah.

Kotler (1999) menyatakan bahwa "suatu bank yang ingin menyampaikan gagasan jasanya dengan segera dan efisien harus memperhatikan : a) tempat, b) karyawan, c) peralatan, d) bahan komunikasi, e) lambang, f) harga".

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Dikatakan produksi dan konsumsi berjalan sama artinya sipenghasil jasa, sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Konsumen akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Bila jasa ini disumbangkan seseorang, maka dia akan merupakan bagian jasa tadi seperti seorang teller bank yang melayani nasabah.

3) Berubah-ubah (*Variability*)

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana disajikan. Seperti pemberian jasa yang dilakukan oleh pegawai bank kepada para nasabahnya dalam hal ini adalah sikap mental yang tercermin dalam perbuatan karyawan ketika melayani nasabah. Para pembeli jasa yakni nasabah sangat menyadari sifat yang berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang dipilih.

4) Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan muncul. Kapasitas menganggur pada saat permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan puncak.

Karakteristik Jasa menurut Berry dalam Alma (2004) adalah “1) lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*) 2) produksi dan konsumen bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*) 3) kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)”.

Industri jasa cenderung dibedakan antara a) berdasarkan orang (*people based*) dan b) berdasarkan perlengkapan (*equipment based*). Implikasi dari perbedaan ini ialah *outcomes* atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standardisasi, dibandingkan dengan *outcomes* dari jasa berdasarkan perlengkapan (alat), (Alma, 2004). Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya. Tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani oleh mesin.

Bagi Hasil

Setiap pembelian produk jasa maupun barang, konsumen dipengaruhi oleh tingkat keuntungan atau manfaat yang akan diperolehnya dari produk tersebut. Adapun tingkat keuntungan yang akan diperoleh konsumen pada jasa bank terutama bank syariah adalah bagi hasil.

Bagi hasil merupakan dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling

menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat”. Sebagai konsekuensi dari kerjasama adalah memikul resiko, baik untung maupun rugi. Jika untung yang diperoleh besar maka penyedia dana dan pekerja menikmati bersama sesuai dengan kesepakatan sebelumnya dan jika rugi usaha maka harus dirasakan bersama pula (Al-Qardhawi, 2001).

Selanjutnya Wiroso (2005) menyatakan “ dalam bank syariah, imbalan yang diberikan kepada para deposan (penghimpun dana) sangat tergantung pada pendapatan yang diperoleh atas pengelolaan atau penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah, khususnya pendapatan yang telah diikuti dengan aliran kas masuk (*cash basis*) sehingga dari bulan ke bulan berikutnya penghasilannya tidak selalu sama”.

Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh bank sebagai *mudharib* atau pengelola dana *mudharabah* tersebut, apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang besar maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar, sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil maka distribusi hasil usaha juga didasarkan pada jumlah yang kecil pula.

Menurut Didin dalam Hamidi (2003) “bagi hasil dalam syariah tidak mengenal pemberlakuan keuntungan mutlak dimuka kepada para investornya”. Keuntungan bagi hasil yang diterima tidak tetap tetapi sesuai dengan keuntungan yang diperoleh bank. Sebaliknya, diperjanjikan pula bila usaha mengalami kerugian, maka baik investor maupun pengelola dana yang menjalankan proyek akan menanggung secara bersama-sama sesuai dengan *share* yang dimiliki.

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan kaidah *al-mudharabah* dan *al-musyarakah*. *Al-mudharabah* yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola atau perjanjian atas suatu jenis perkongsian dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. *Al-musyarakah* yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. (Antonio, 2001 dan Wiroso, 2005)

Jenis- Jenis *al-Mudharabah*, terbagi atas :

1. *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
2. *Mudharabah Muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *specified mudharabah* merupakan kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*, dimana si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.

Jenis- Jenis *al-Musyarakah*, terbagi atas :

1. Musyarakah Pemilikan tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Dalam *musyarakah* ini, kepemilikan dua orang atau lebih berbagi

dalam sebuah aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut.

2. Musyarakah Akad tercipta dengan cara kesepakatan di mana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*. Mereka pun sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah

Ketentuan prinsip bagi hasil menurut Pasal 1 butir 13 UU No. 10 tahun 1998 terdiri atas :

1. Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
4. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
5. Bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Cara Menghitung Bagi Hasil

Berikut ini contoh perhitungan bagi hasil di Bank Syariah Mandiri dengan saldo ditetapkan sebesar Rp. 10.000.000,- untuk jangka waktu deposito 1 bulan, maka cara menghitung bagi hasil yang diterima nasabah sebelum zakat dan pajak di Bank Syariah Mandiri adalah :

- a. Diketahui nominal deposito Syariah Mandiri jangka waktu 1 bulan sebesar Rp. 10.000.000,00
- b. Diketahui saldo rata-rata seluruh Deposito Syariah Mandiri Rupiah jangka waktu 1 bulan (tabel) Rp. 910.833.250,28
- c. Diketahui saldo pendapatan distribusi bagi hasil seluruh Deposito Syariah Mandiri Rupiah jangka waktu 1 bulan (tabel) Rp. 9.923.099,53
- d. Diketahui nisbah bagi hasil Deposito Syariah Mandiri Rupiah jangka waktu 1 bulan (tabel) 51,00%

Rumus perhitungan : (Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syariah Mandiri)

$$\frac{\text{Nominal Deposito}}{\text{Saldo Rata-Rata seluruh Deposito}} \times \frac{\text{Saldo Pendapatan Distribusi Bagi Hasil Seluruh Deposito Mudharabah 1 bulan}}{\text{Saldo Rata-Rata seluruh Deposito}} \times \text{Nisbah} = \text{Hasil}$$

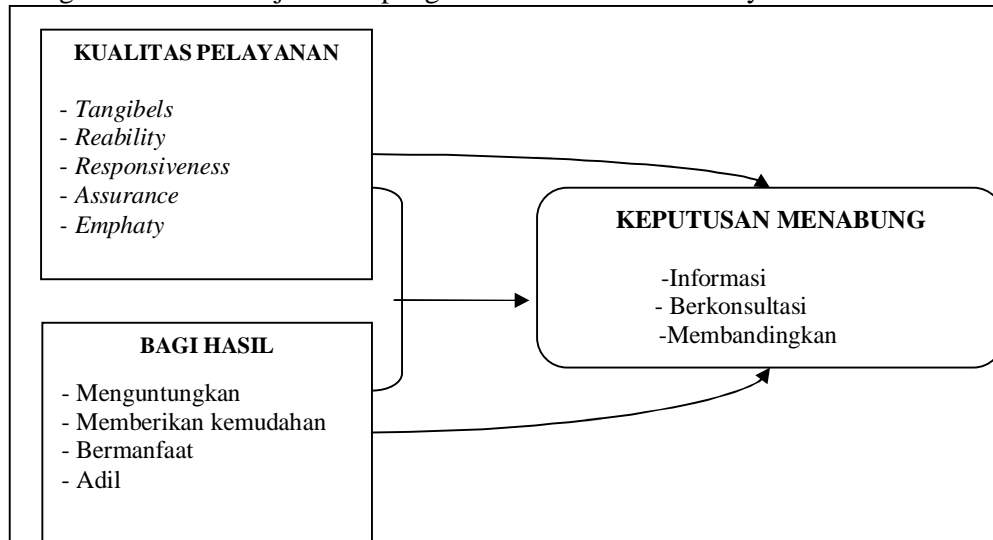
Hasil : (Bagi Hasil di Bank Syariah Mandiri)

$$\frac{\text{Rp. 10.000.000,00}}{\text{Rp.910.833.250,28}} \times \frac{\text{Rp.9.923.099,53}}{\text{Rp.910.833.250,28}} \times 51,00\% = \text{Rp55.562,10}$$

Sumber : Bank Syariah Mandiri Laporan Keuangan Juli 2005(2009)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori karena tidak hanya menggambarkan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, tetapi juga bermaksud menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel lainnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Melihat model di atas maka penelitian ini berupaya untuk mengkaji pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah, pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung di bank syariah, dan pengaruh kualitas pelayanan serta bagi hasil terhadap keputusan menabung di bank syariah. Penelitian semacam ini tergolong ke dalam paradigma penelitian korelasional atau asosiatif, yang bermaksud mengkaji hubungan variabel-variabel penelitian terutama hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Penelitian ini juga tergolong ke dalam pendekatan survey sebagai salah satu bentuk penelitian yang mengkaji objek penelitian berdasarkan sampel dari populasi yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Sampel penelitian berjumlah 150. Kemudian penentuan sampel dilakukan berdasarkan sampling aksidental. Berdasarkan sampling aksidental, maka kusioner diberikan kepada siapa saja yang dijumpai sebagai nasabah bank Syariah Mandiri di Kota Medan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti dilakukan melalui kusioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang relevan. Kedua sumber data ini akan bermanfaat untuk menggali hal-hal yang berkaitan dengan variabel penelitian yakni Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk layanan perbankan syariah mandiri.

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Medan menyebarkan angket kepada 150 nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Medan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	71	46.6	46.6
	Perempuan	79	53.4	53.4
	Total	150	100,0	100,0

Sumber : Data primer setelah diolah (2011)

Tabel 1 menunjukkan persentase nasabah Bank Syariah Mandiri antara nasabah laki-laki dan nasabah perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin nasabah di bank Syariah Mandiri tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki keputusan sama menabung di bank Syariah Mandiri.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.. berikut ini :

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	70	21.7	46.7	46.7
	S1	51	15.8	34.0	80.7
	S2	24	7.5	16.0	96.7
	D3	4	1.2	2.7	99.3
	SMP	1	.3	.7	100.0
	Total	150	46.6	100.0	

Sumber : data primer setelah diolah (2011)

Tabel 2 menunjukkan nasabah bank Syariah Mandiri lebih banyak berpendidikan SLTA dan S1. Hal ini berarti nasabah bank Syariah Mandiri memiliki karakteristik pendidikan yang cukup tinggi, sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26.1	17.4	13,8	13,8
	karyawan	51	34	35,0	48,9
	Ibu rumah tangga	12	8.8	9,3	58,2
	pns	18.9	12.6	13,3	71,5
	guru	20.1	13.4	11,6	83,1
	wirasawta	21.9	14.6	16,7	99,7
	Total	24	1	,3	,3
	Total	150	100	100,0	

Sumber : data primer setelah diolah (2011)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwasannya nasabah bank Syariah Mandiri terdiri dari berbagai karakteristik pekerjaan yang berbeda-beda dari yang berpenghasilan sampai ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa. Hal ini berarti keputusan menabung di bank Syariah Mandiri tidak didominasi satu karakteristik pekerjaan tetapi dari pelajar dan ibu rumah tangga sampai yang berpenghasilan mempunyai keputusan sama menabung di bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan hasil regresi dari data primer dengan menggunakan alat bantu *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS), hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Regresi Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Std. Error
	B	Std. Error	Beta			Part	B	
1 (Constant)	6.808	1.414		4.816	.000			
K.PLAYANN	.113	.036	.258	3.163	.002	.402	.252	.228
BGHASIL	.114	.030	.306	3.749	.000	.428	.295	.271

a Dependent Variable: KNABUNG

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2011)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 6,808 + 0,113 X_1 + 0,114 X_2$$

Hasil persamaan diketahui bahwa koefisien regresi X_1 (kualitas pelayanan) bernilai positif (0,113) artinya kualitas pelayanan searah dengan keputusan menabung nasabah. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Medan. Bila kualitas pelayanan semakin baik dan ditingkatkan maka jumlah nasabah yang menabung akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan berkurang maka nasabah yang menabung akan berkurang pula.

Hasil koefisien regresi X_2 (bagi hasil) bernilai 0,114 artinya variabel bagi hasil searah dengan keputusan nasabah. Dapat disimpulkan bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Medan. Jika bagi hasil yang diterima nasabah meningkat maka akan semakin bertambah jumlah nasabah yang menabung, sebaliknya bagi hasil yang diterima berkurang akan dapat berkurangnya jumlah nasabah yang menabung.

Uji Parsial

Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			4.816	.000
KUALITAS PLAYANN	.258		3.163	.002
BGHASIL	.306		3.749	.000

a Dependent Variable: KNABUNG

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2011)

Dari Tabel 5 diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan menabung (Y) nilai t_{hitung} sebesar 3,163 > t_{tabel} 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.002 dan standardized coefficient variabel kualitas pelayanan adalah 0.258. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung tinggi, yaitu pada tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Selanjutnya diketahui bagi hasil (X_2) terhadap keputusan menabung (Y) nilai t_{hitung} sebesar 3,749 > t_{tabel} 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.000 dan standardized coefficient variabel kualitas pelayanan adalah 0.306. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh bagi hasil terhadap keputusan menabung tinggi, yaitu pada tingkat kepercayaan 95 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, bahwa ada pengaruh yang signifikan bagi hasil terhadap keputusan menabung.

Uji Serempak

Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bagi hasil secara serempak terhadap keputusan menabung nasabah dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 . Uji Serempak

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.932	2	50.466	22.560	.000(a)
	Residual	328.828	147	2.237		
	Total	429.760	149			

a Predictors: (Constant), BAGIHASIL, PLAYANAN

b Dependent Variable: KNABUNG

Sumber : Hasil pengolahan SPSS (2011)

Dari Tabel 6 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 22,56 > F_{tabel} 2.60 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa sebenarnya pengaruh antara (kualitas pelayanan dan bagi hasil) secara bersama-sama terhadap keputusan menabung tinggi yaitu mencapai pada tingkat kepercayaan sebesar 95 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan bagi hasil secara bersama terhadap keputusan menabung nasabah.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R Square Change	F Change	df1	df2
1	.485(a)	.235	.224	1.49564

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2011)

Dari Tabel 7 dapat diketahui besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,235. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan bagi hasil menjelaskan 23,5 % terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan menabung. Sisanya 76,5 % dijelaskan oleh variabel variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Pelayanan merupakan modal utama bagi perusahaan jasa untuk dapat bersaing dan untuk dapat menarik konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus memperhatikan standar pelayanan yang harus diberikan, seperti : fasilitas fisik, kenyamanan, ketepatan, keandalan, keramah tamahan sehingga nasabah yang menggunakan jasa akan merasa senang dan tertarik, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut dan membuat keputusan menabung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, setiap perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan harus lebih dari yang dibayangkan oleh konsumen. (Alma, 2004). Jika kualitas jasa yang diterima nasabah lebih baik atau sama dengan yang diinginkan, maka akan berkeinginan mencobanya kembali. Bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, nasabah akan kecewa dan berhenti memakai jasa perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah karena faktor bagi hasil. Perusahaan yang dapat mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh nasabah akan lebih baik pula. Prinsip bagi hasil tidak hanya keuntungan tetapi terdapat unsur keadilan, dimana besar benefit yang diperoleh nasabah sangat tergantung kepada kemampuan bank dalam menginvestasikan dana-dana yang diamanahkan kepadanya. Hal ini menunjukkan keuntungan yang diperoleh tidak hanya bagi nasabah juga bank sebagai pengelola. Sistem bagi hasil merupakan tantangan bagi bank syariah sebagai

pengelola untuk dapat menyalurkan dana yang dihimpunnya pada sektor riil yang lebih besar, menguntungkan dan manfaat yang besar sehingga terwujud kesejahteraan semua pihak. Bila hal ini terlaksana maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik nasabah untuk membuat keputusan menabung.

Hasil penelitian ini sesuai pendapat yang menyatakan, keuntungan dalam sistem bagi hasil dipandang dari dua sisi, pertama dari sisi peminjam dengan berbisnis pada bank bagi hasil, mereka tidak dipatok untuk membayar dana yang pasti untuk periode tertentu, seperti pada sistem bunga. (Hamidi, 2003) system bagi hasil menguntungkan peminjam terutama ketika kondisi perekonomian yang sulit, sehingga dapat membantu memperkecil risiko. Kedua, pemodal diuntungkan melalui kemampuan bank untuk mengelola dana yang disimpan dan diputar bank kepada para pengusaha dan investor, sehingga semua pihak dapat menerima manfaat dan perlakuan adil sebagaimana yang ditetapkan dalam Islam.

Hasil penelitian memperlihatkan variabel bagi hasil lebih besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan menabung nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* variabel bagi hasil sebesar 0,306, kemudian variable kualitas pelayanan memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,258.

PENUTUP

Kualitas Pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Medan. Hal ini berarti kedua faktor tersebut perlu menjadi perhatian dalam pengambilan kebijakan dan keputusan dengan menetapkan langkah-langkah strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Bagi hasil mempunyai pengaruh paling besar yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah dilanjutkan dengan pelayanan. Ini menunjukkan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Mandiri dipengaruhi adanya pengetahuan tentang bagi hasil. Jika perusahaan mampu mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih besar pula. Jika perusahaan mampu melaksanakannya maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik nasabah untuk membuat keputusan menabung di bank syariah.

Kualitas pelayanan adalah sangat penting diperhatikan Bank Syariah Mandiri di kota Medan, mengingat pelayanan yang diberikan kepada nasabah masih kurang. Pelayanan yang dimaksud adalah meningkatkan fasilitas jaringan pelayanan dan menambah sarana ATM, sehingga memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah

untuk melakukan penyetoran dan penarikan. Meningkatkan mutu pelayanan dengan meningkatkan kualitas sumber daya, sehingga mampu memberikan pelayanan dan informasi kepada setiap nasabah yang membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta.
- Al-Qardhawi, Yusuf, alih bahasa Setiawan Budi Utomo, 2001. *Bunga Bank Haram*, Cetakan Pertama, , Jakarta, Akbar
- Bank Syariah Mandiri, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan Untuk Tahun Yang Berakhir 31 Desember 2006-2005*, Syariah Mandiri Online – <http://www.syariahamandiri.co.id>, Diakses 19 September 2007
- Basri, Faisal, 2003. *Kerja Bank Syariah Itu Memble dan Tidak Profesional*, Hukum Online - <http://www.ikastara.co.id>, Diakses, 12 Agustus 2007
- Bank Indonesia, 2004. “Potensi , Preferensi , dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Sumatera Selatan”. Executive Summary Hasil Penelitian, Kerjasama Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor <http://www.bi.go.id>. Diakses 20 Agustus 2007.
- Farida Jasfar. (2005). “*Manajemen Jasa*”. Cetakan Pertama. Ciawi-Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hessel Nogi. (2005). “*Manajemen Publik*”. Edisi pertama. Jakarta: Penerbit. PT. Grassendo.
- Gempur Santoso, 2005, *Fundamental, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama, Jakarta : Prestasi Pustaka
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke sembilan, Jilid 1, Jakarta, Salemba Empat.
- , 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke sembilan, Jilid 2, Jakarta, Salemba Empat.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel., 2001. *Pemasaran*, Penerjemah David Octarevia, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi 2. Jakarta: penerbit salemba 4.
- Mutasowifin, Ali, 2003. “Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Nonmuslim”, *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol.3 No. 1, pp. 25-39.
- Rizal Muhammad, 2002. *Pentingnya Masyarakat Memilih Bank Syariah*, Waspada Online – <http://www.waspada.co.id/>, Diakses, 14 Agustus 2007
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan ke 7, Bandung : IKAPI.
- Taylor, Michael F., 2003. “Islamic Banking - the Feasibility of Establishing an Islamic Bank in the United States”, *American Business Law Journal*, Vol. 40 Issue 2, pp. 385.

Wiroso, 2005. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta : Grasindo.