

## PENGARUH PELAYANAN, LOKASI, PENGETAHUAN, DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PONOROGO

Cindhy Audina Putribasutami

Universitas Negeri Surabaya

[audinacindhy3@gmail.com](mailto:audinacindhy3@gmail.com)

R. A. Sista Paramita

Universitas Negeri Surabaya

[sistaparamita@unesa.ac.id](mailto:sistaparamita@unesa.ac.id)

### Abstract

Nowdays, people believe to save money in banking. Before deciding to merge in a bank, people consider the factors and benefits if they are choosing the bank. The main purpose of this research is to test the influence of service, location, knowledge, and social of saving decision people in Ponorogo at Conventional Bank and Sharia Bank, so in this research there are two models that will explain the effect of saving in Conventional Bank and Sharia Bank. The type of research is quantitative research by using purposive sampling method and obtained 220 respondents. The objects of this research were customers in conventional banks and sharia banks. The data obtained by spreading questioners with 20 items of the statement to customer. The technique of data analysis using multiple linear regression. Research result, service, knowledge, and social are influence to saving decision in Ponorogo at the Conventional Bank. The most dominating variable is service, so if the bank provides good service then the decision to save will increase. Location variable has not influence because customers can make transaction via ATM or Mobile Banking that has been provide by the bank, so customers do not need come to the bank. In Sharia Bank, Research result, service, location, knowledge, and social are influence to saving decision in Ponorogo. The most dominating variable is social, so it is necessary to socialize for public so that people willing to save in Sharia Bank.

**Keywords:** saving decision, Conventional Bank, Sharia Bank

## PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2012: 13). Seiring perkembangan waktu, masyarakat di Indonesia sudah memilih dan percaya terhadap lembaga keuangan perbankan untuk membantu kegiatan pengelolaan keuangan rumah tangga seperti penyimpanan dana. Di Indonesia, perbankan terbagi menjadi Bank Sentral, Bank Perkreditan Rakyat, dan Bank Umum. Namun, bank yang sering berhubungan dengan masyarakat bawah, menengah, dan atas adalah Bank Umum, sedangkan Bank Umum yang sering dijadikan untuk melakukan transaksi adalah Bank Konvensional dan Bank Syariah. Perbedaan yang paling umum dari keduanya adalah Bank Konvensional menggunakan prinsip bunga, sedangkan Bank Syariah menggunakan prinsip bagi hasil untuk mendapatkan

keuntungan dan menggunakan sistem operasional sesuai Al-Quran dan hukum Islam.

Pada umunya lembaga keuangan perbankan memiliki tujuan yang sama seperti perusahaan yang lainnya, yaitu ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menarik minat nasabah menabung di bank. Untuk mampu menarik banyak nasabah, perbankan perlu memperluas jangkauan keberadaannya ditengah masyarakat, sehingga bank perlu mendirikan kantor cabang di daerah lain. Saat akan memilih suatu daerah untuk mendirikan kantor cabang, perbankan perlu mempertimbangkan berbagai hal, salah satunya adalah populasi penduduk di daerah tersebut.

Kabupaten Ponorogo adalah suatu daerah yang berada dalam wilayah Eks Karesidenan Madiun yang memiliki jumlah populasi penduduk terbesar daripada kabupaten atau kota yang lainnya. Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Ponorogo, tercatat sebanyak 868.814

penduduk tinggal di Kabupaten Ponorogo. Populasi penduduk terbesar kedua di wilayah Eks Karesidenan Madiun adalah Kabupaten Ngawi yaitu dengan total penduduk sebanyak 829.480 jiwa. Posisi selanjutnya adalah Kabupaten Madiun sebanyak 677.993 jiwa, dan diikuti oleh Kabupaten Magetan, Kabupaten Pacitan, dan Kota Madiun masing-masing adalah sebanyak 627.984, 552.307, 175.607 jiwa. Berdasarkan data populasi penduduk tersebut, maka Kabupaten Ponorogo layak dijadikan sebagai tempat investasi perbankan dalam mendirikan kantor cabang yang baru.

Selain pertimbangan dengan cara melihat populasi penduduk suatu daerah, perbankan juga dapat melihat perkembangan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah, karena jika suatu daerah memiliki kondisi ekonomi yang baik, maka tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk barang atau jasa juga dapat meningkat. Perbankan dapat melihat laju pertumbuhan ekonomi melalui laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) suatu daerah. Di Kabupaten Ponorogo, tercatat pada data BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2013, angka PDRB atas dasar harga konst mengalami penurunan yang sebesar 14,05%. Namun, pada tahun 2014 hingga 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 1,36%; 0,58; dan 0,95%, sehingga layak untuk dijadikan sebagai tempat investasi perbankan.

Pertimbangan selanjutnya adalah dengan melihat bagaimana kondisi atau posisi keberadaan perbankan sendiri yang sudah ada di Kabupaten Ponorogo. Kondisi tersebut akan menunjukkan sejauh mana kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan perbankan dengan melihat pertumbuhan grafik tentang posisi simpanan masyarakat yang ada di Kabupaten Ponorogo. Sesuai dengan data yang ada di BPS Kabupaten Ponorogo, tercatat bahwa posisi simpanan masyarakat di Kabupaten Ponorogo menurut nilai rupiah dan valuta asing cenderung mengalami kenaikan hingga akhir Desember tahun 2016 yaitu sebesar 783.487 rekening. Angka tersebut menunjukkan bahwa, banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan terhadap perbankan sehingga mereka bersedia menanamkan dananya di bank.

Saat akan memilih untuk memutuskan menabung di lembaga perbankan, tentunya calon nasabah akan memilih bank yang dapat menguntungkan bagi nasabah serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Calon nasabah akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk memutuskan menabung di bank, baik itu konvensional ataupun syariah. Faktor tersebut adalah pelayanan (Maski, 2010). Pelayanan perbankan sangat mempengaruhi preferensi nasabah untuk memilih bank mana yang akan digunakan sebagai sarana

menggunakan transaksi keuangan. Salah satu faktor penentu keberhasilan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam melakukan transaksi di bank. Kondisi ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014). Penelitiannya menjelaskan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rum (2016) menjelaskan pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Penelitian Istiqomah (2016) memperkuat kondisi ini, penelitiannya menjelaskan tidak terdapat pengaruh pelayanan dengan keputusan nasabah menabung di suatu bank.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan untuk menabung adalah lokasi. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau, maka akan dapat menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di bank tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pertiwi dan Ritonga (2012). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung karena masyarakat akan merasa dimudahkan dalam perjalanan menuju bank termasuk dengan kemudahan dalam mencari transportasi untuk perjalanan. Pernyataan ini juga didukung oleh Basuki (2008), dimana terdapat pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan masyarakat untuk menabung. Sebaliknya, Fahrudin dan Yulianti (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa faktor lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung atau dapat dikatakan jika lokasi semakin baik, tidak selalu meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Nasution (2013) menghasilkan pernyataan bahwa lokasi juga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menabung.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menabung adalah pengetahuan. Nasabah akan menggunakan jasa perbankan untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki pengetahuan mengenai kelebihan yang ada pada bank tersebut. Penelitian yang dilakukan Gampu (2015) memperkuat hasil tersebut dan menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Pengetahuan produk, dan pengetahuan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Penelitian Dwizornu dan Anagba (2014) juga menghasilkan pengaruh positif pengetahuan terhadap keputusan menabung. Disisi lain, penelitian Abhimantra (2013) menunjukkan

pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menabung.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung adalah faktor sosial. Keadaan sosial di lingkungan masyarakat dapat mempengaruhi individu memutuskan untuk menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Munajim dan Anwar (2016) juga mendukung kondisi ini, dimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara keadaan sosial dengan keputusan menabung. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Mahdzan dan Tabiani (2013) bahwa antara keadaan sosial dan keputusan menabung terdapat pengaruh positif. Sebaliknya, Darmawati (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa keadaan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Faktor sosial tersebut salah satunya adalah keluarga. Keluarga adalah orang terdekat yang dapat memberikan contoh dan motivasi kepada anggota keluarga lainnya untuk mengingatkan mengenai pentingnya menabung. Keluarga memiliki peran dalam pembentukan sikap, pembelajaran, serta perilaku individu, yang pada akhirnya juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam berperilaku sesuai dengan gaya hidup keluarga tersebut. Jika suatu keluarga memiliki derajat yang tinggi, maka perilaku konsumsi individu tersebut juga akan semakin tinggi. Penelitian Andespa (2017) menjelaskan faktor keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Lingkungan dalam keluarga adalah yang terdekat dengan nasabah, sehingga memiliki pengaruh paling kuat untuk memilih produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Awan dan Bukhari (2011) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keluarga dan keputusan menabung. Sebaliknya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Munajim dan Anwar (2016) menyatakan bahwa keluarga tidak dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) ADDA

Konsep ADDA menjelaskan, sebelum melakukan suatu tindakan (*action*), maka harus dibangkitkan terlebih dahulu perhatiannya (*attention*). Selanjutnya, hal yang perlu dilakukan adalah mengupayakan untuk menimbulkan minat (*interest*), dimana minat adalah penyebab timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan. Jika dalam diri seseorang hanya memiliki hasrat saja, maka orang tersebut belum memiliki arti sesungguhnya, sehingga harus

dilanjutkan dengan hadirnya keputusan (*decision*). Untuk merealisasikan keputusan tersebut maka perlu adanya tindakan (*action*) (Effendy, 2007: 52).

### Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dana masyarakat, menyalurkan kembali dana masyarakat dan memberikan jasa bank lainnya. Pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalirkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan menurut Kasmir (2012: 13), bank adalah perusahaan yang memiliki kegiatan dengan masalah bidang keuangan. Kesimpulannya dari berbagai pengertian tersebut adalah usaha perbankan yaitu, menghimpun dana, menyalurkan dana, serta memberikan jasa perbankan lainnya.

### Keputusan Menabung

Pengertian menabung secara umum adalah kegiatan menyimpan dana. Saat akan mengambil keputusan, konsumen akan menggunakan berbagai informasi untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, respon afektif internal dan perilakunya sendiri memuat informasi yang dapat memengaruhi keputusan mereka (Peter & Olson, 2013: 48). Menurut Kotler (2008: 184), dalam melakukan proses pembelian konsumen akan melalui model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut juga muncul saat nasabah akan memutuskan untuk menabung di suatu perbankan yang dikehendakinya, hal ini karena mereka juga tidak ingin mendapatkan kerugian dari keputusan yang telah diambilnya.

### Pelayanan

Pemberian pelayanan kepada pemasaran jasa bertujuan untuk pencapaian kepuasaan yang akan diterima oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013: 99). Menurut Gronross (1990: 27) dalam buku Ratminto dan Winarsih (2013: 2), pelayanan adalah rangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) karena terjadi akibat interaksi dengan berbagai hal yang ada di perusahaan pelayanan dengan tujuan memberikan manfaat berupa pemecahan masalah konsumen. Kedua definisi di atas dapat menjelaskan ciri-ciri pokok pelayanan yaitu tidak kasat mata serta bagaimana usaha manusia atau ketersediaan peralatan perusahaan pelayanan untuk membuat konsumen puas terhadap jasanya.

Perbankan akan meningkatkan dan menjaga nasabahnya dengan cara menjaga keunggulan citra positif dimata

masyarakat termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, produk, serta keamanan. Perbankan memerlukan personel yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan para nasabahnya. Menurut Kasmir (2012: 249), harapan personel perbankan yang mampu memberikan kebutuhan dan keinginan nasabah adalah *customer service* (CS) atau *Service Assistensi* (AS). *Customer service* umumnya adalah seseorang yang memiliki kegiatan untuk memuaskan nasabah dengan cara melayani setiap permintaan dengan memberikan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan nasabah.

### Lokasi

Menurut Wahyono (2010: 126), lokasi perbankan adalah suatu jaringan (*net-working*) dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Sehingga, lokasi bank dapat diartikan sebagai strategi dari perbankan untuk menarik minat nasabah dalam berhubungan dengan bank tersebut. Dalam menentukan lokasi kantor cabang, bank harus mempertimbangkan dari berbagai aspek agar tidak merugikan nasabah dan perbankan itu sendiri. Menurut Kasmir (2012: 239) pertimbangan lokasi harus sesuai dengan keperluan perusahaan, yaitu untuk kepentingan kantor pusat, pabrik, gudang, dan cabang.

Kasmir (2012: 240) menjelaskan, terdapat dua faktor untuk menentukan lokasi suatu cabang, yaitu faktor primer dan sekunder. Faktor primer antara lain berupa kedekatan bank dengan pasar dan bahan baku, kecukupan dan tersedianya tenaga kerja, kemudahan untuk memperoleh transportasi, tersedianya listrik dan air, serta sikap atau perilaku masyarakat sekitar. Sementara faktor sekunder diantaranya adalah biaya untuk berinvestasi, prospek perbankan kedepannya, perluasan pada lokasi bank di masa mendatang, serta adanya fasilitas seperti perumahan ataupun perbelanjaan.

### Pengetahuan

Probst, Raub, dan Romhard (2000) dalam Nawawi (2012: 19) menjelaskan, pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan suatu keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk memecahkan masalah. Ackoff (1989) dalam Nawawi (2012: 19), mengemukakan *knowledge* dikaitkan dengan lima kategori antara lain, data (simbol), informasi (data yang diproses untuk dimanfaatkan dan menjawab *where, what, who, when*, serta *where*), *knowledge* (aplikasi data dan informasi serta menjawab pertanyaan *how*), *understanding* (menjawab pertanyaan *why*), dan *wisdom* (evaluasi dari *understanding*).

Pengetahuan adalah output yang dihasilkan akibat alat indera pendengaran, penglihatan, penciuman, raba, dan rasa terhadap objek dimana panca indera memiliki peran dalam proses ini. Pengetahuan akan dihasilkan saat seseorang telah melakukan penginderaan akibat perhatian terhadap suatu obyek. Alat indera yang memiliki peran paling dominan adalah telinga dan mata (Notoatmodjo, 2012: 138). Alat indera akan menyampaikan informasi yang telah didapatkan sehingga pengetahuan tentang sesuatu akan terbentuk.

### Sosial

Kotler (2008: 170) mendefinisikan bahwa faktor sosial mampu mempengaruhi pembelian diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut *reference group* (Kotler, 2008: 170). Selanjutnya adalah keluarga, dimana keluarga adalah organisasi masyarakat yang memiliki pengaruh terpenting. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yaitu orang tua dan saudara kandung (Kotler, 2008: 171). Selanjutnya adalah peran dan status. Peran (*role*) adalah suatu kegiatan dengan harapan seseorang mampu melakukannya dengan baik sesuai dengan status yang dimilikinya masing-masing. Dalam memilih suatu produk, seseorang akan memilih produk sesuai dengan status yang diinginkannya di pandangan masyarakat (Kotler, 2008: 172).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional.

H3: Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional.

H4: Sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional.

H5: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah.

H6: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah.

H7: Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah.

H8: Sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menggunakan obyek penelitian berdasarkan data sampel atau

populasi menggunakan angka. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari sumber data pertama. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan menabung di Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Variabel pelayanan memiliki indikator antara lain (a) fasilitas yang dimiliki bank lengkapuntuk melayani nasabah (X1.1), (b) karyawan bank memiliki sikap yang ramah dalam memberikan pelayanan (X1.2), (c) bank tersebut dapat dipercaya memberikan jaminan keamanan terhadap tabungan saya(X1.3), dan (d) pelayanan yang diberikanoleh pihak bank adalah cepat. Variabel lokasi memiliki indikator antara lain (a) lokasi bank dekat dengan jalan raya (X2.1), (b) lokasi bank berada di pusat keramaian (X2.2), (c) lokasi ATM mudah untuk ditemukan (X2.3), dan (d) bank menyediakan lokasi parkir untuk nasabah. Variabel pengetahuan memiliki indikator antara lain (a) saya mengetahui tugas dan fungsi bank (X3.1), (b) saya mengetahui produk yang dimiliki oleh bank (X3.2), (c) saya mengetahui keuntungan yang akan saya dapatkan jika menabung di bank (X3.3), dan (d) menabung dapat membuat saya hidup hemat. Variabel sosial memiliki indikator antara lain (a) orang tua menasihati saya agar menabung di bank (X4.1), (b) saya memiliki kelompok yang anggotanya gemar menabung di bank (X4.2), (c) teman saya memberikan sarankepada saya untuk menabung di bank (X4.3), dan (d) saya menabung karena tetangga saya juga menabung di bank (X4.4). Variabel keputusan menabung memiliki indikator antara lain (a) pelayanan yang memuaskan dari karyawan bank (Y1.10, (b) lokasi perbankan yang strategis dan mudah untuk dijangkau (Y1.2), (c) produk yang ditawarkan menarik (Y1.3), dan (d) disarankan atau dorongan dari keluarga dan teman (Y1.4).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kabupaten Ponorogo, sedangkan sampel yang akan diambil adalah nasabah yang menabung pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kabupaten Ponorogo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden diantaranya adalah 110 responden dari Bank Konvensional, dan 110 responden dari Bank Syariah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket secara langsung. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Kriteria dari *purposive sampling* adalah masyarakat yang menjadi nasabah pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Ponorogo dengan batasan usia 15 hingga 65 tahun.

Kuisisioner akan disebarluaskan kepada 30 responden Bank Konvensional dan 30 responden Bank Syariah terlebih dahulu untuk uji *validitas* dan *reliabilitas*. Data yang telah lolos uji, akan dianalisis menggunakan analisis *regresi linier berganda* menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, uji *heteroskedastisitas*, dan uji *linieritas*. Selanjutnya data akan di uji menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan uji *signifikansi simultan* (F), uji *signifikansi parameter individual* (t), dan *koefisien determinasi* ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Uji validitas pada Bank Konvensional dan Bank Syariah didapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam kuisioner adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat uji. Selain itu, pada uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai *Cross of Value*, sehingga indikator pernyataan dalam tiap variabel dapat digunakan sebagai alat uji.

Berikut ini adalah hasil dari uji regresi linier berganda pada Bank Konvensional dan Bank Syariah:

**Tabel 1. UJI REGRESI LINIER BERGANDA PADA BANK KONVENTIONAL**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.108	1.146			.095	.925
Pelayanan	.556	.093	.475		5.994	.000
Lokasi	.024	.079	.022		.303	.763
Pengetahuan	.191	.087	.191		2.201	.030
Sosial	.190	.064	.240		2.980	.004

Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,556X1 + 0,191X3 + 0,190X4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta adalah sebesar 0,108 yang diartikan bahwa apabila pelayanan, pengetahuan, dan sosial sama dengan 0 (nol), maka keputusan menabung pada Bank Syariah adalah 0,108. Penjelasan tersebut artinya walaupun tidak ada pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial, seseorang tetap

memutuskan untuk menabung di Bank Konvensional karena dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Nilai koefisien pelayanan adalah 0,556 menyatakan jika terjadi peningkatan pelayanan sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,556 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Konvensional.

Nilai koefisien pengetahuan adalah 0,191 menyatakan jika terjadi peningkatan pengetahuan sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Konvensional.

Nilai koefisien sosial adalah 0,190 menyatakan jika terjadi peningkatan sosial sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,190 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh sosial terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Konvensional.

**Tabel 2. UJI REGRESI LINIER BERGANDA PADA BANK KONVENTIONAL**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.261	1.321		-.954	.342
Pelayanan	.236	.093	.213	2.539	.013
Lokasi	.254	.111	.191	2.294	.024
Pengetahuan	.271	.082	.267	3.282	.001
Sosial	.357	.074	.378	4.795	.000

Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,261 + 0,236X_1 + 0,254X_2 + 0,271X_3 + 0,357X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta adalah sebesar -1,261 yang diartikan bahwa apabila pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial sama dengan 0 (nol), maka keputusan menabung pada Bank Syariah akan menurun sebanyak 1,261. Penjelasan tersebut artinya seseorang dalam memutuskan menabung di Bank

Syariah tetap dipengaruhi oleh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial meskipun masih ada variabel lain diluar penelitian yang juga dapat mempengaruhi keputusan menabung.

Nilai koefisien pelayanan adalah 0,236 menyatakan jika terjadi peningkatan pelayanan sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Syariah.

Nilai koefisien lokasi adalah 0,254 menyatakan jika terjadi peningkatan lokasi sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,254 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Syariah.

Nilai koefisien pengetahuan adalah 0,271 menyatakan jika terjadi peningkatan pengetahuan sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,271 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Syariah.

Nilai koefisien sosial adalah 0,357 menyatakan jika terjadi peningkatan sosial sebesar satu satuan, maka pengambilan keputusan menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,357 satuan. Sehingga, jika semakin tinggi pengaruh sosial terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, maka akan berdampak semakin tinggi pula keputusan menabung di Bank Syariah.

## Pembahasan

### **Pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional**

Hasil uji t-test pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Konvensional diperoleh probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), sehingga disimpulkan terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional. Jika ditinjau dari teori, pelayanan adalah modal utama bagi perusahaan jasa seperti perbankan untuk menarik perhatian dalam hal memutuskan untuk menabung. Kasmir (2012: 154) mengatakan bahwa pelayanan adalah

tulang punggung, maka perbankan harus memiliki sumber daya manusia yang mampu memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah dengan baik.

Sesuai dengan data yang telah didapatkan, diketahui nilai rata-rata pada variabel pelayanan adalah sebesar 3,23 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan merupakan hal yang dibutuhkan oleh nasabah dalam memutuskan untuk menabung. Disisi lain, rata-rata indikator pernyataan terbesar yang dipilih oleh nasabah adalah pada pernyataan bahwa karyawan bank mempunyai sikap yang ramah dalam memberikan pelayanan yaitu sebesar 3,33. Sehingga sikap dari karyawan bank tentunya harus lebih diperhatikan lagi dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

Variabel pelayanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,556 dan nilai t hitung sebesar 5,994 dimana angka tersebut adalah lebih besar daripada variabel yang lainnya. Oleh karena itu, variabel pelayanan menjadi variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi masyarakat Ponorogo menabung di Bank Konvensional. Sehingga, masyarakat Ponorogo memilih untuk memutuskan menabung di Bank Konvensional karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.

Jika dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sendiri di Bank Konvensional yang ada di Kabupaten Ponorogo, tidak hanya *teller* atau *customer service* saja yang membantu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Saat ini, *security* yang biasanya bertugas untuk mengamankan situasi dan lokasi juga ikut berperan dalam membantu memberikan informasi dan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. *Security* mampu melayani dengan cara membantu nasabah yang kesulitan untuk mengisi formulir atau slip transaksi. Meskipun peran dari *security* sendiri adalah terbatas, namun hal ini mampu memberikan nilai positif nasabah terhadap kinerja dari pelayanan yang dilakukan oleh perbankan sendiri

Hal tersebut patut dilakukan secara berkelanjutan mengingat terbatasnya jumlah sumber daya manusia seperti *teller* dan *customer service* untuk melayani nasabah setiap saat sementara nasabah selalu ingin untuk segera dilayani. Namun, dengan adanya peran dari *security* yang mampu membantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, masalah tersebut dapat teratasi. Perbankan harus tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah tetap puas untuk mendapatkan setiap hak-hak mereka untuk dilayani.

Sikap ramah harus selalu diberikan kepada nasabah karena perbankan sendiri adalah penyedia layanan jasa. Jika karyawan tidak bersikap ramah dan semena mena dengan nasabah tentu nasabah tidak akan tertarik dengan bank tersebut. Di Kabupaten Ponorogo salah satunya Bank Rakyat Indonesia (BRI), baik *teller* atau *customer service* memiliki sikap yang ramah dan murah senyum kepada nasabahnya. Jika nasabah masih belum paham, karyawan akan mengulang menjelaskan dengan sabar menggunakan bahasa yang lebih mudah untuk dipahami. Jadi, karyawan BRI di Kabupaten Ponorogo mampu menempatkan keberadaan mereka dalam berkomunikasi kepada masyarakat dengan baik.

Pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah merupakan tulang punggung dalam menjalankan kegiatan operasional perbankan itu sendiri. Pelayanan yang cepat dari karyawan, sikap ramah yang dimiliki oleh karyawan, serta kelengkapan fasilitas yang dimiliki perbankan untuk melayani nasabah akan memunculkan persepsi nasabah bahwa bank tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan jaminan keamanan terhadap tabungan nasabah. Faktor pelayanan merupakan penentu sukses tidaknya perbankan ke dapan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basuki *et al* (2008) yang menyatakan bahwa pelayanan akan memberikan rasa kepercayaan dari nasabah terhadap suatu perbankan. Hasil dari penelitian Daulay (2010) juga menyatakan hal yang sama. Jika pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah semakin baik, maka minat menabung masyarakat juga akan semakin tinggi. Maski (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keberhasilan perbankan dapat dilihat dari bagaimana pelayanan yang diberikan perbankan mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional**

Hasil uji t-test pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Konvensional diperoleh probabilitas signifikansi sebesar 0,763. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ( $sig > 0,05$ ). Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional. Hasil tersebut menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh atau tidak diperhatikan oleh nasabah jika ingin memutuskan untuk menabung. Oleh karena itu, lokasi tidak menjadikan alasan nasabah memutuskan untuk menabung di Bank Konvensional.

Keberadaan lokasi perbankan tidak menjadikan masalah atau bahan pertimbangan nasabah untuk menabung di Bank Konvensional. Hal ini karena sudah banyak tersedia mesin ATM yang lebih cepat tanpa harus antri panjang di dalam bank untuk melakukan transaksi. Dengan adanya fasilitas mesin ATM, transaksi yang dilakukan oleh nasabah akan lebih cepat dilakukan. Saat akan membuka rekening pertama kali, mungkin nasabah akan datang ke bank. Namun saat akan melakukan transaksi lain, mungkin mereka akan lebih memilih melakukan di ATM.

Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Bank Konvensional di Ponorogo antara lain yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Jatim, dan Bank BTN telah menyediakan fasilitas ATM. Selain itu keberadaan mesin ATM di Kabupaten Ponorogo sudah tersebar luas di setiap kecamatan yang memiliki populasi penduduk dalam jumlah yang besar. Bahkan, dalam satu kecamatan sudah tersedia lebih dari satu fasilitas mesin ATM dari macam-macam Bank Konvensional. Di Kabupaten Ponorogo, masyarakat akan mudah menjumpai mesin ATM BRI dan BNI daripada Bank Konvensional lainnya. Meskipun demikian, terdapat produk dari BRI atau BNI yang sudah memiliki fitur dalam kartu ATM seperti *Link* dan sebagainya yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di mesin ATM yang juga memiliki fitur *Link*, sehingga nasabah tetap dapat melakukan transaksi meski kartu ATM dan mesin ATM berasal dari bank yang berbeda.

Teknologi untuk menyokong kegiatan operasional perbankan telah berkembang dengan baik. Saat ini, banyak perbankan yang menyediakan layanan menggunakan *Mobile Banking* untuk memudahkan transaksi nasabah tanpa harus datang langsung ke bank. Nasabah hanya perlu mendownload aplikasi di *Play Store* atau *Google Play* untuk mendapatkan aplikasi tersebut, kemudian mendaftarkan nomor telepon untuk didaftarkan terlebih dahulu dengan membawa persyaratan yang telah ditetapkan oleh masing-masing bank yang tentunya berbeda-beda. Bank Jatim, BRI, BTN, BNI, dan Bank Mandiri telah mempunyai aplikasi *Mobile Banking* yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi.

*Mobile Banking* telah membantu nasabah dalam melakukan transaksi yang lebih efektif dan efisien, sehingga nasabah tidak akan terlalu memikirkan dimana lokasi bank berada karena dimanapun nasabah berada, mereka tetap bisa melakukan transaksi yang lebih praktis dan cepat dengan menggunakan *Mobile Banking*. Dengan demikian, lokasi bank yang strategis, dekat dengan jalan raya, bank yang berlokasi di pusat keramaian, serta ketersediaan lokasi parkir

di bank tidak selalu akan meningkatkan keputusan menabung masyarakat di perbankan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambunan dan Nasution (2013) bahwa lokasi sama sekali tidak menjadikan alasan nasabah memutuskan menabung di bank. Penelitian yang dilakukan oleh Kutiningsih (2014) juga menyatakan hal yang sama bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor penyebab nasabah menabung di bank karena nasabah tidak harus selalu datang ke bank untuk melakukan transaksi. Fahrudin dan Yulianti (2015) juga memperkuat hasil penelitian ini dimana dalam temuan penelitiannya menyatakan bahwa lokasi tidak dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di bank, karena saat ini perbankan telah menyediakan layanan *Internet Banking*

#### **Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional**

Hasil uji t-test pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Konvensional diperoleh probabilitas signifikansi sebesar 0,030. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional. Jika ditinjau dari teori yang dikemukakan oleh Notoatmodjo (2012: 138), pengetahuan adalah output yang dihasilkan akibat alat indera pendengaran, penglihatan, penciuman raba, dan rasa terhadap objek dimana panca indera memiliki peran dalam proses untuk mengambil keputusan.

Sesuai dengan data yang telah didapatkan, diketahui nilai rata-rata pada variabel pengetahuan adalah sebesar 2,88 sehingga masuk dalam kategori sedang. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah cukup setuju dengan pernyataan bahwa pengetahuan menjadikan alasan nasabah memutuskan untuk menabung di Bank Konvensional. Disisi lain, rata-rata indikator pernyataan terbesar yang dipilih oleh nasabah adalah pada pernyataan bahwa menabung dapat membuat hidup menjadi lebih hemat yaitu sebesar 3,20. Sehingga pengetahuan akan kesadaran diri sendiri untuk hidup hemat menjadikan alasan nasabah untuk memutuskan menabung.

Pengetahuan berasal dari informasi yang ditangkap oleh alat indera manusia. Manfaat dari pengetahuan yang diketahui berupa informasi, maka seseorang akan lebih selektif dalam memutuskan sesuatu. Begitu juga dalam hal memutuskan untuk menabung di suatu perbankan. Pengetahuan nasabah mengenai tugas dan fungsi lembaga keuangan perbankan.

Seorang nasabah yang paham dengan tugas dan fungsi bank akan lebih sering berhubungan dengan bank. Nasabah yang paham dengan tugas dan fungsi bank tentu akan lebih mampu merasakan keuntungan yang akan mereka dapatkan jika berhubungan dengan bank daripada nasabah yang tidak mengetahuinya.

Tidak hanya nasabah yang paham mengenai keuntungan jika berhubungan dengan bank saja, nasabah yang memiliki pengetahuan produk pada bank tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan menabung di Bank Konvensional. Contohnya produk menarik yang dimiliki oleh bank seperti tabungan khusus untuk anak-anak. Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI), nasabah dapat memilih produk BRI Junio, TabunganKu BRI, dan Simpanan Pelajar (Simpel) BRI dimana masing-masing dari jenis tabungan tersebut juga memiliki syarat dan manfaat yang berbeda-beda. Selain itu, pengetahuan mengenai timbal balik yang dapat dirasakan nasabah seperti mendapatkan bunga atau hadiah jika membeli produk perbankan juga mampu menjadikan alasan nasabah memutuskan untuk menabung.

Pengetahuan yang dimiliki masyarakat di Kabupaten Ponorogo tentang keunggulan produk yang dimiliki oleh Bank Konvensional tentunya menjadikan alasan mereka untuk menabung. Pengetahuan tersebut tentunya muncul dari informasi yang tengah beredar di masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki oleh bank, sehingga banyak masyarakat yang bersedia menjadi nasabah di Bank Konvensional. Sesuai dengan data yang telah didapatkan oleh peneliti, pengetahuan masyarakat terhadap produk bank cukup tinggi, sehingga faktor tersebut dapat memperkuat alasan nasabah untuk menabung di Bank Konvensional.

Pengetahuan mengenai tugas dan fungsi bank, produk, serta manfaat yang akan didapatkan nasabah mampu mempengaruhi minat nasabah untuk memutuskan menabung di Bank Konvensional. Oleh karena itu, perbankan harus mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk nasabah. Jika perbankan memiliki sikap yang transparansi terhadap nasabah, maka peluang untuk menarik minat nasabah agar menabung di Bank Konvensional akan semakin tinggi, sehingga tugas dan fungsi bank untuk melakukan kegiatannya sebagai lembaga keuangan perbankan akan memberikan keuntungan yang besar pula bagi perbankan itu sendiri.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maski (2010), dimana pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung. Setelah nasabah belajar dan mengetahui tentang pelayanan, merk,

serta produk yang dapat memberikan kepuasan, nasabah menjadi lebih mudah untuk melakukan tindakan dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dwiwornu dan Anagba (2014) mampu memperkuat pernyataan tersebut. Manfaat yang mungkin dapat dirasakan oleh nasabah di masa yang akan datang, masa lalu, serta saat ini juga dapat dijadikan faktor mengambil keputusan.

### **Pengaruh sosial terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional**

Hasil uji t-test pengaruh sosial terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Konvensional diperoleh probabilitas signifikansi sebesar 0,004. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional. Jika ditinjau dari teori, Kotler (2008: 170) menjelaskan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang di lingkungan mampu mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa.

Sesuai dengan data yang telah didapatkan, diketahui nilai rata-rata pada variabel sosial adalah sebesar 2,47 sehingga masuk dalam kategori sedang. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah cukup setuju dengan pernyataan bahwa sosial mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di Bank Konvensional. Disisi lain, rata-rata indikator pernyataan terbesar yang dipilih oleh nasabah adalah pada pernyataan bahwa nasihat dari orang tua menjadikan alasan nasabah menabung yaitu sebesar 2,85. Angka tersebut menunjukkan bahwa peran dari orang tua memiliki pengaruh terbesar dalam memutuskan untuk menabung.

Hubungan sosial antar individu yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi individu yang lain dalam memutuskan tindakan. Lingkungan sosial yang paling dekat dengan nasabah adalah keluarga, sehingga pendapat dari keluarga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan sesuatu termasuk dalam hal memutuskan untuk menabung. Selain itu, seseorang dalam menjalani hidup selalu memiliki kelompok referensi. Interaksi antar kelompok primer ataupun sekunder dengan tatap mata atau bertemu dan melakukan diskusi secara langsung dapat mempengaruhi keputusan individu lainnya dalam bertindak.

Interaksi kelompok primer seperti tetangga mampu mempengaruhi tetangga yang lainnya untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk memutuskan untuk

menabung. Tetangga adalah organisasi terdekat yang kedua setelah keluarga, diskusi yang sering terjadi hingga menimbulkan keakraban dengan tetangga menjadikan pendapat mereka digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan. Selain itu, interaksi antar kelompok sekunder seperti anggota koperasi, anggota PKK, dan anggota organisasi resmi yang lainnya mampu mempengaruhi anggota yang lainnya untuk memutuskan memilih suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andespa (2017) yang menyatakan bahwa sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Andespa menjelaskan bahwa keluarga merupakan organisasi terdekat yang memiliki peran dalam pembentukan emosional. Emosional tersebut akan berpengaruh terhadap pembentukan sikap yang akan ditimbulkan.

### **Pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah**

Hasil uji t-test pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Syariah diperoleh probabilitas signifikansinya sebesar 0,013. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Kesimpulan dari angka tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah. Jika ditinjau dari teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:99), pelayanan diberikan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pelayanan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan menabung nasabah.

Sesuai dengan data yang telah didapatkan, diketahui nilai rata-rata pada variabel pelayanan adalah sebesar 3,42 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di Bank Syariah. Disisi lain, rata-rata indikator pernyataan terbesar yang dipilih oleh nasabah adalah pada pernyataan bahwa bank tersebut dapat dipercaya mampu memberikan jaminan keamanan terhadap tabungan yang dimiliki oleh nasabah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,52. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dari bank mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah sehingga nasabah memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah.

Di Kabupaten Ponorogo terdapat tiga perbankan syariah yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank

Muamalat, dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Sesuai dengan teori, Bank Syariah adalah suatu perbankan yang beroperasi dengan berlandaskan Al Quran dan hukum Islam. Islam mengajarkan untuk memberikan ucapan salam kepada muslim lainnya. Sesuai dengan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peniliti, terlihat saat nasabah akan masuk baik di BRI Syariah, bank Muamalat, atau BSM, security akan membuka pintu dan mengucapkan salam kepada nasabah serta menanyakan keperluan yang dibutuhkan atau diinginkan.

Jika dilihat sekilas, perbuatan sederhana tersebut ternyata mampu memberikan penilaian positif dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Contoh pelayanan yang lainnya adalah pada Bank Muamalat, saat nasabah melakukan antre untuk menunggu waktu melakukan transaksi, nasabah dipersilahkan untuk membaca majalah atau koran, menyediakan televisi untuk ditonton agar nasabah terhindar dari kejemuhan. Perbankan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya agar hubungan baik antar pihak bank dan nasabah dapat terus terjalin.

Pelayanan dalam perbankan memiliki pengaruh yang penting terhadap nasabah. Hal ini karena keberhasilan perbankan juga dilihat dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabah. Selain itu, modal yang dibutuhkan oleh perbankan untuk melakukan kegiatan operasional sebagian besar diperoleh dari nasabah. Jadi, jika pelayanan yang diberikan pihak perbankan kepada nasabah tidak baik, maka ada kemungkinan nasabah tidak bersedia untuk berhubungan dengan bank tersebut dikemudian hari.

Perbankan harus mampu memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam berhubungan dengan bank. Salah satunya adalah dengan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan nasabah. Karyawan harus mampu berkomunikasi kepada nasabah dengan baik dan mudah dimengerti oleh nasabah, mampu memberikan tanggapan terhadap keluhan yang sedang dirasakan nasabah. Jika karyawan mampu memberikan solusi dari pemasalahan tersebut, minat nasabah untuk berhubungan baik dengan bank akan semakin meningkat.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awan dan Bukhari (2011) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk Menabung. Pertiwi dan Ritonga (2012) dalam temuan penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah harus mampu dipertahankan

agar nasabah tidak meninggalkan perbankan dengan cara terus memperbaiki pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan (2012) mengatakan bahwa pengelolaan sistem perbankan dengan baik serta kemauan karyawan untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasabah menyebabkan nasabah bersedia untuk menabung.

Kualitas pelayanan yang dimiliki perbankan menjadikan daya tarik nasabah untuk menabung di bank tersebut. Cahyani *et al* (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung. Tambunan dan Nasution (2013) menjelaskan bahwa dalam menarik minat nasabah untuk menabung maka perbankan harus memiliki pelayanan yang unggul. Fahrudin dan Yulianti (2015) juga yang menyatakan bahwa kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah dengan tepat dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan.

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah**

Hasil uji t-test pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Syariah diperoleh probabilitas signifikansinya sebesar 0,024. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah. Wahyono (2010:126) dalam menjelaskan lokasi perbankan adalah suatu jaringan dimana nasabah mampu memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Oleh karena itu, lokasi bank dijadikan strategi untuk menarik minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Sesuai dengan data yang telah didapatkan, diketahui nilai rata-rata pada variabel lokasi adalah sebesar 3,31 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di Bank Syariah. Disisi lain, rata-rata indikator pernyataan terbesar yang dipilih oleh nasabah adalah pada pernyataan bahwa lokasi bank terletak di dekat jalan raya yaitu dengan rata-rata sebesar 3,52. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika bank terletak di dekat jalan raya, tentu akan mudah untuk dijangkau oleh nasabah, sehingga lokasi mampu menumbuhkan untuk menabung di Bank Syariah.

Lokasi Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Muamalat, dan Bank Syariah Mandiri (BSM) di Kabupaten Ponorogo terletak disatu ruas jalan yang sama dimana lokasi tersebut berada di tempat keramaian dan dekat dengan jalan

raya. Oleh karena itu, akses jalan dan transportasi untuk menuju Bank Syariah sangat mudah ditempuh. Keuntungan Bank Syariah berada di lokasi yang mudah untuk ditempuh mampu menguntungkan perbankan itu sendiri. Lokasi yang mudah untuk ditemui menyebabkan peluang nasabah untuk bersedia datang dan meleakukan transaksi di Bank Syariah, sehingga minat nasabah melakukan hubungan dengan bank akan semakin tinggi dalam.

Selain lokasi bank, BRI Syariah, Bank Muamalat, dan BSM juga menyediakan mesin ATM untuk memudahkan transaksi seperti tarik tunai, transfer dan lain sebagainya yang berada disamping Bank Syariah itu sendiri. Sehingga, nasabah akan dimudahkan jika ingin mengambil dananya di bank karena tidak perlu mengantri di bank. Namun, keberadaan mesin ATM Bank Syariah masih sangat sedikit, sehingga jika nasabah ingin mengambil bank di ATM yang sesuai dengan tempat menabung yaitu di Bank Syariah, maka nasabah harus datang ke tempat bank karena lokasi ATM tepat berada disebalah bank. Meskipun demikian, nasabah tetap akan dimudahkan karena dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat.

Perbankan dalam melakukan hubungan baik dengan nasabah selalu berusaha memberikan yang terbaik dengan bank. Selain mempermudah pelaksanaan transaksi seperti mampu menyediakan ATM, BRI Syariah, bank Muamalat, dan BSM juga menyediakan lokasi untuk parkir nasabah. Namun, pada BRI Syariah dan BSM lokasi parkir terletak di ruas jalan akibat posisi bank terletak sangat berhimpitan dengan ruas jalan raya berbeda dengan Bank Muamalat yang masih memiliki sedikit halaman depan yang dapat digunakan untuk lokasi parkir nasabah. Meskipun demikian, BRI Syariah dan BSM tentunya sudah mengantongi izin dari Dinas Perhubungan untuk menggunakan sebagian sedikit dari ruas jalan untuk dijadikan sebagai lokasi parkir nasabah.

Perbankan yang terletak ditempat yang strategis akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat nasabah sebanyak-banyaknya. Lokasi bank yang dekat dengan jalan raya dan pusat keramaian, tersedianya tempat parkir yang memadai, serta lokasi ATM yang mudah ditemukan juga dapat membuat nasabah bersedia memutuskan untuk menabung di bank tersebut. Oleh karena itu, pertimbangan dalam menentukan lokasi tidak boleh sembarangan karena hal ini akan berdampak terhadap kegiatan operasional bank.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki *et al* (2008) yang menyatakan bahwa kriteria yang dijadikan sebagai pengukur nasabah memilih menabung adalah lokasi bank, lokasi ATM, tempat parkir, serta lokasi yang strategis. Jika kriteria tersebut dapat

dipenuhi oleh perbankan, maka minat nasabah untuk berhubungan dengan bank akan semakin tinggi. Qomariah (2011) dalam penelitiannya juga menyatakan hal sama yaitu penentuan lokasi yang tepat mengakibatkan nasabah merasa mudah dalam melakukan transaksi di Bank. Oleh karena itu, nasabah akan lebih memilih bank yang berada di tempat strategis karena akan lebih mudah untuk menjangkaunya.

Lokasi tentunya harus dipertimbangkan dengan baik oleh perbankan, mengingat keinginan nasabah adalah mudah untuk menjangkau bank tersebut. Awan dan Bukhari (2011) dalam penelitiannya menjelaskan lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat nasabah datang ke bank. Pertiwi dan Ritonga (2012) juga menjelaskan hal yang sama bahwa lokasi sangatlah penting untuk menumbuhkan minat nasabah menabung di bank. Nazrian dan Hidayat (2012) menjelaskan bahwa masyarakat sangat berharap bank berada lokasi yang strategis serta mampu menyediakan ATM.

### **Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah**

Hasil uji t-test pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Syariah diperoleh probabilitas signifikansinya sebesar 0,001. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah. Jika dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Probst, Raub, dan Romhard (2012: 19) dijelaskan bahwa pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan suatu keterampilan yang digunakan untuk memecahkan masalah. Jadi, jika seseorang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi maka masalah akan lebih mudah untuk dipecahkan dan diputuskan jalan keluarnya. Oleh karena itu, dalam memutuskan untuk menabung di perbankan, seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan lebih berminat untuk memutuskan menabung di Bank. Sehingga, nasabah yang memilih Bank syariah untuk dijadikan sebagai tempat menabung, berarti nasabah tersebut memiliki pengetahuan yang baik terhadap tugas dan fungsi dari Bank Syariah.

Sesuai dengan data yang telah didapatkan, diketahui nilai rata-rata pada variabel pengetahuan adalah sebesar 3,16 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah setuju dengan pernyataan bahwa pengetahuan mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk menabung di Bank Syariah. Disisi lain, rata-rata indikator pernyataan terbesar yang dipilih oleh nasabah adalah pada pernyataan bahwa menabung dapat membuat nasabah untuk berhemat yaitu dengan rata-rata sebesar 3,24. Angka tersebut menunjukkan

bahwa jika alasan nasabah memutuskan untuk menabung karena perbankan dipercaya mampu membantu nasabah dalam mengelola dana agar nasabah dapat hidup dengan hemat.

Jika nasabah mengetahui mengenai tentang informasi yang dimiliki perbankan seperti pelayanan, keunggulan produk atau jasa lainnya yang akan memberikan kepuasan untuknya, mereka akan lebih mudah untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan. Pengetahuan mengenai manfaat yang akan diterima oleh nasabah jika berhubungan dengan suatu perbankan juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Tidak hanya perbankan saja, nasabah juga tidak ingin dirugikan dalam melakukan hubungan dengan perbankan. Oleh karena itu, nasabah yang memiliki pengetahuan tinggi akan lebih mempertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank.

Disisi lain, nasabah yang memiliki pengetahuan lebih tentang hukum-hukum transaksi jual beli sesuai dengan syariat Islam tentunya akan lebih memilih untuk menabung di Bank Syariah yang bebas dari unsur riba. Oleh karena itu, tidak hanya faktor yang ada pada informasi dari bank, namun pengetahuan nasabah terhadap pemahaman tentang produk dan sistem transaksi Bank Syariah sebagai bank syar'i juga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu, pengetahuan dapat menjadikan faktor penentu nasabah untuk menabung di Bank syariah.

Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dapat terlihat dengan jelas bahwa jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah yang ada di Kabupaten Ponorogo sangat rendah. Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya jumlah Bank Syariah yang ada di kabupaten Ponorogo. Kondisi ini mungkin terjadi akibat terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah di Kabupaten Ponorogo memiliki tugas untuk membuat strategi agar mampu menyebarkan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki Bank Syariah sehingga masyarakat bersedia menyimpan dananya di Bank Syariah. Meskipun demikian minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah masih tetap ada akibat dari nasabah yang memiliki pengetahuan lebih terhadap Bank Syariah itu sendiri.

Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Gampu *et al* (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pengetahuan nasabah dari pengalaman yang memberikan

informasi mengenai produk dan jasa perbankan dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Hal yang terpenting yaitu adalah bank harus mampu menginformasikan mengenai jasa yang dimilikinya agar nasabah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan keunggulannya, sehingga mereka bersedia menanamkan dananya di perbankan.

### **Pengaruh sosial terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah**

Hasil uji t-test pengaruh sosial terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Syariah diperoleh probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ). Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah. Hasil ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler. Kotler (2008: 170) menjelaskan bahwa sosial memiliki pengaruh terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, hubungan sosial antar individu memiliki peran dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa termasuk memutuskan untuk menabung.

Variabel sosial memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,357 dan nilai t hitung sebesar 4,795 dimana angka tersebut adalah lebih besar daripada variabel yang lainnya. Oleh karena itu, variabel sosial menjadi variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi masyarakat Ponorogo menabung di Bank Syariah, sehingga pengaruh sosial mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awan dan Bukhari (2011) dimana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman menjadikan aalsan nasabah untuk menabung. Mahdzan dan Tabiani (2013) juga mengatakan hal yang sama bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menabung di bank. Keluarga adalah orang terdekat, sehingga pendapat anggota keluarga akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk anggota keluarga yang lainnya dalam memutuskan sesuatu termasuk keputusan untuk menabung.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Pelayanan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. (2) Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. (3) Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. (4) Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Konvensional. (5) Variabel yang paling mendominasi untuk mempengaruhi keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Konvensional adalah pelayanan. (6) Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. (7) Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. (8) Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. (9) Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. (10) Variabel yang paling mendominasi untuk mempengaruhi keputusan menabung masyarakat Ponorogo di Bank Syariah adalah sosial.

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran berupa saran metodologis dan saran praktis untuk bahan pertimbangan penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian yang serupa. Saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya adalah: (1) Pemerintah diharapkan mampu memberikan saran positif kepada masyarakat agar mereka bersedia menabung di Bank Syariah. Harapannya dengan adanya sosialisasi tersebut, masyarakat akan lebih paham dengan kedudukan Bank Syariah sehingga mereka mau menabung di Bank Syariah. (2) Pelayanan yang dimiliki oleh Bank Konvensional kepada masyarakat sebaiknya lebih ditingkatkan lagi karena mengingat faktor pelayanan adalah yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan. (3) Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari variabel lain tetapi masih bisa meramalkan keputusan masyarakat untuk menabung. Hal ini karena variabel lain di luar variabel pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial memiliki prosentase cukup besar diluar variabel yang telah diteliti. (4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu menambahkan obyek yang akan diamati serta menggunakan metode tambahan seperti wawancara, agar peneliti lebih paham dengan keputusan masyarakat memutuskan untuk menabung di Bank Konvensional atau Syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abhimantra, A., Andisa R. M., dan Eka A. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank

- Syariah. *Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, & Teknik Sipil)*. Vol. 3, No. 2, Oktober 2013, (<http://ejournal.gunadarma.ac.id>, diakses 4 Oktober 2017).
- Anagba, K.K., dan Dziorwu, R. K. 2014. Understanding the Factors that Influence Saving Decision among Small Business Owners in the Greater Accra Region, Ghana. *European Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 32, 2014, ([www.iiste.org/journals/index.php.EJBM/article](http://www.iiste.org/journals/index.php.EJBM/article), diakses 4 Oktober 2017).
- Andespa, R. 2017. Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2017, (<http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/77>, diakses 20 Oktober 2017).
- Awan, H. M., dan Shahzad Bukhari, K. 2011. Customer's Criteria for Selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2, No. 1, 14–27, (<https://doi.org/10.1108/1759083111115213>, diakses 3 Oktober 2017).
- Basuki, A., Ma'mun S., dan Budi P. 2008. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengusaha Kecil Menengah untuk Menabung (Studi Kasus: BNI Cabang Cianjur, Jawa Tengah). *Jurnal MPI*. Vol. 3, No. 2, September 2008, (<http://jrbm.ejournal-feuniat.net>, diakses 3 Oktober 2017).
- Cahyani, A. F., Suryadi, dan Nurseto S. 2013. Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 2012, (<http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses 4 Oktober 2017).
- Darmawati, D., Bambang, S., dan Sri Murni S. 2007. Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto). *Journal of Performance*. Vol. 6, No. 1, September 2007, (<http://jp.feb.unsoed.ac.id>, diakses 3 Oktober 2017).
- Daulay, R. 2010. Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 10, No. 1, April 2010, (<http://jurnal.umsu.ac.id>, diakses 3 Oktober 2017).
- Effendy, O. U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fahrudin, M. F., dan Yulianti, E. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol. 5, No. 1, May-Oktober 2015, (<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>, diakses 20 Oktober 2017).
- Gampu, A. N., Lotje K., dan Yantje U.. 2015. Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 3, September 2015, (<http://download.portalgaruda.org>, diakses 20 Oktober 2017).
- Ghazali, M. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto R., Hotman P., dan Ujianto. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah terhadap Citra Perbankan serta Implikasinya pada Keputusan Nasabah Menabung dengan Karakteristik Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Madura. *Jurnal Doktor Ekonomi*. Vol. 1, No. 1, Oktober 2016, (<http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/JADE17/article/view/799>, diakses 20 Oktober 2017).
- Istiqomah, Y. N. A. 2015. The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*. Vol. 3, No. 2, 2015, (<http://ejournal.uinsuka.ac.id/febi/grieb/article/view/984>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2017).
- Kutiningsih, E. W. L. 2014. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 2, 2014, (<http://ejurnal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>, 4 Oktober 2017).

- Kotler, P., dan Philip K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahdzan, N. S., dan Tabiani, S. 2013. The Impact of Financial Literacy on Individual Saving: An Exploratory Study in the Malaysian Context. *Journal of Transformations in Business and Economics*. Vol. 12, No. 1, 2013, (www.transformations.knf.vu.lt/28/se28.pdf), 4 Oktober 2017.
- Maisur, Arfan M., dan M. Shabri. 2015. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*. Vol. 4, No. 2, Mei 2015, (www.jurnal.unsyiah.ac.id/JAA/article.view/4460), diakses 20 Oktober 2017).
- Maski, G. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 4, No. 1, Mei 2010, (<http://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/view/120>, diakses 3 Oktober 2017).
- Munajim, A., dan Anwar, S. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 1, No. 2, Oktober 2016, (<http://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/28>, diakses 20 Oktober 2017).
- Nawawi, I. 2012. *Manajemen Pengetahuan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazrian, A. dan Hidayat, P. 2012. Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol. 1, No. 1, Desember 2012, (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58568&val=4119>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2017).
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka cipta.
- Olson, J., dan Peter, J. P. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Pertiwi, D., dan Ritonga, H. D. H. 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1, No.1, Desember 2012, (<https://jurnal.usu.ac.id>, diakses 3 Oktober 2017).
- Qomariah. 2011. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*. Vol. 10, No. 1, 2011, (<https://jurnal.unej.ac.id>, diakses 3 Oktober 2017).
- Ramadhaning, R., dan Setiawan, A. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*. Vol. 3, No. 2, Desember 2012, (<http://www.ijims.iainsalatiga.ac.id>, diakses 4 Oktober 2017).
- Ratminto dan Winarsih A.S. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rum, M. 2016. The Syariat Customers Preferences between Religiosity and Professionalism Services in Indonesia. *Finance e-Journal*. Vol. 8, No. 156, Oktober 2016, (<http://papers.ssrn.com/abstract=2849827>, diakses 20 Oktober 2017).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, B. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*. Vol. 10, No. 2, oktober 2014, (<https://jurnal.uny.ac.id>, diakses 4 Oktober 2017).
- Tambunan, R. M. dan Nasution, I. G. S. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus

Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1, No. 3, Februari 2013, (<https://jurnal.usu.ac.id>, diakses 4 Oktober 2017).

Wahyono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.