

Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah

Dharmawaty Djaharuddin¹ , Arnita Irawati²

^{1,2,3*} STIEM Bongaya Makassar

ABSTRAK

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya ketika produk yang ditawarkan memiliki daya tarik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya ketika pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah meningkat maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya ketika kecenderungan peningkatan promosi dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya penentuan lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat dan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya bahwa transparansi akan pembagian hasil akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai solusi perbankan. Akan tetapi penelitian ini masih terdapat keterbatasan penelitian dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi besar kecilnya variabel keputusan masyarakat memilih bank syariah yang dianggap konstan, ada beberapa variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti yang memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Kata kunci: Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi, Bagi Hasil dan Keputusan Masyarakat

✉ Corresponding author : Frita Amelia Zusanti

Email Address : frita34@gmail.com

PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebaskan bunga kepada nasabah. Akan tetapi menerima dan membebaskan bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Dalam kegiatannya baik bank konvensional maupun bank syariah, masing-masing memiliki fasilitas produk, cara mempromosikan serta hal-hal lain untuk menarik minat calon nasabah dalam hal penyimpanan dana maupun penyaluran dananya di bank. Kegiatan promosi, pelayanan serta lokasi dari bank yang dinilai menjadi faktor mendasar dalam mendorong minat nasabah dalam menabung disuatu bank. Tidak berbeda dengan bank-bank lain, PT. Bank BRI Syariah melakukan persaingan merebut nasabah, pihak bank cenderung memengaruhi para nasabah dengan tekanan dari faktor-faktor internal berupa sikap inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui

perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu ekonomi, politik, dan pertimbangan keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat. Menjaga dan mempertahankan minat nasabah bukan pekerjaan yang mudah. Kunci agar nasabah memiliki minat menabung di sebuah bank adalah mempertahankan layanan dan respon serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (nasabah/masyarakat) muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah dalam melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam pemenuhan keinginan konsumen (nasabah). Faktor-faktor yang mempengaruhi berupa rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.

Produk lembaga keuangan syariah meliputi : Deposito yakni sistem menabung berjangka dengan pengambilan yang sudah ditentukan dan disepakati misalnya enam bulan, satu tahun dan sebagainya; Simpanan, yakni nasabah menyimpan uang dengan sistem bagi hasil, secara umum simpanan dapat diambil sewaktu-waktu, dan dalam aturan khusus bisa berbentuk deposito dan tabungan dengan bentuk dan tujuan tertentu; pembiayaan, yakni penyediaan dana bagi yang membutuhkan dengan pengembalian yang disepakati beserta imbalannya yang berupa bagi hasil; Gadai Syariah, yakni menahan salah satu harta milik seseorang sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Januar Efendi Panjaitan, juga membahas tentang pelayanan dia mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan buruk yang diberikan oleh bank dengan sendirinya menjadi penyebab berkurangnya minat nasabah. Dengan menciptakan dan meningkatkan persaingan dalam memasarkan produk dan jasa perbankan. Pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil suatu bank merupakan masalah yang langsung berhubungan dengan nasabah, maka perlu evaluasi terhadap pelayanan, promosi yang selama ini telah diberikan oleh bank, serta pengaruh lokasi dan sistem bagi hasil dari bank syariah tersebut.

Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis atau pun usaha untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan 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.

Oleh karena itu, pelayanan menjadi salah satu penentu dan perhatian utama dari perusahaan. Perusahaan harus memahami kondisi nasabah dalam memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan. Dengan demikian bank mampu menilai bagaimana pelayanan memiliki peranan penting untuk menambah dan mempertahankan eksistensi bank nya.

Tidak hanya pelayanan, promosi juga menjadi andil yang sangat besar dari keberlangsungan hidup bank. Dimana promosi menjadi pusat dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, promosi merupakan salah satu variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan

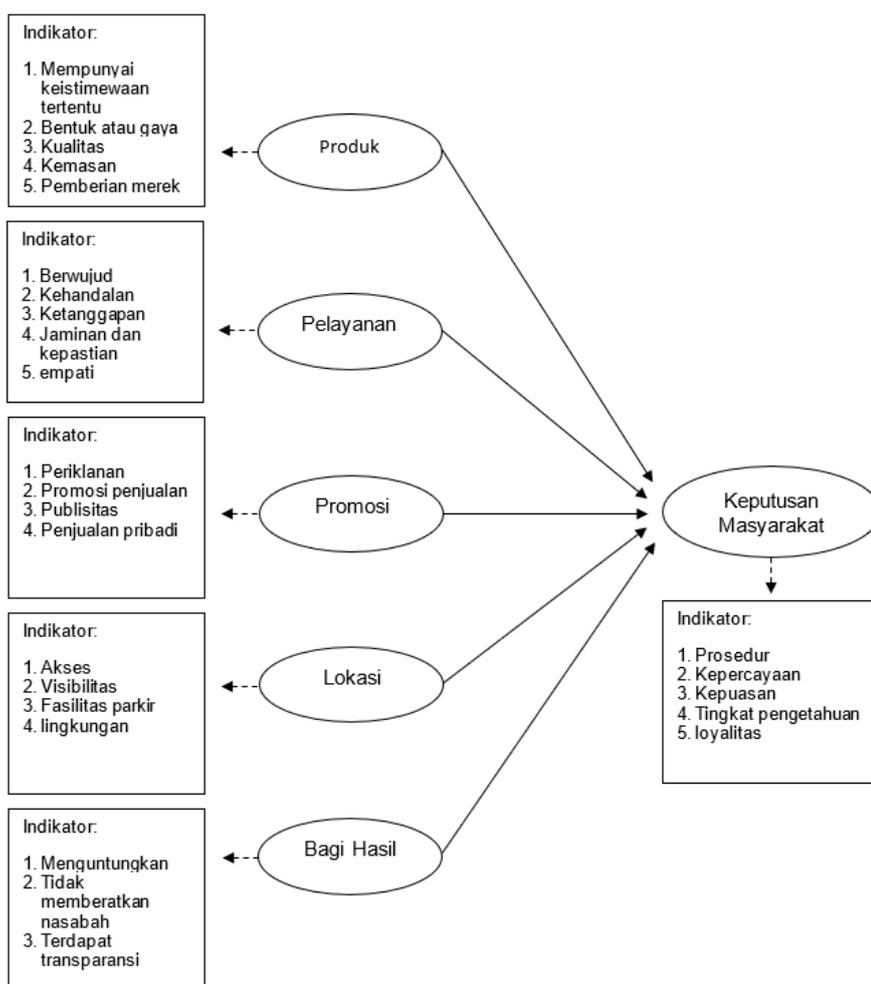
Dengan kata lain promosi adalah komunikasi pemasaran bank yang memberikan informasi, membujuk serta memengaruhi masyarakat terhadap apa saja yang dimiliki oleh suatu bank, baik itu produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peranan promosi ini sangat penting artinya yang dapat digunakan perusahaan atau bank untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat nasabah yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi bank.

Penentuan lokasi suatu usaha merupakan keputusan strategis dan sangat mempengaruhi minat calon nasabah ketika lokasinya mudah ditempuh, dapat menjadi alasan masyarakat menabung di Bank syariah, letak kantor yang strategis dan mudah di jangkau oleh anggota yaitu, dilewati transportasi umum, berada dipusat keramaian dan juga berada di daerah pertokoan. Karena lokasi yang strategis mampu menciptakan daya saing dan kemudahan bagi nasabah. Banyak nasabah yang mempertimbangkan letak suatu bank untuk memberi rasa fleksibel dan nyaman dalam bertransaksi. Letak yang tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau serta dekat dengan sarana- prasarana umum juga sebuah pertimbangan nasabah dalam menentukan di bank mana mereka akan bermitra. Lokasi bank juga memiliki unsur strategis guna memperkuat posisi bersaing, terutama dalam rangka penguasaan wilayah pemasaran dan memegang peranan penting dalam menentukan pola distribusi yang terbaik dari lokasi usaha ke wilayah pemasaran.

Jika pada bank konvensional sistem pembagian keuntungan berdasarkan bunga bank, maka berbeda pada bank syariah, yang menjadi daya tarik minat nasabah, bank syariah memberikan alternatif lain yang masih berlandaskan syariah, yaitu bagi hasil. Bagi hasil atau dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan dengan pembagian laba. Secara defenitif profit sharing diartikan: Distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan. bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang disetujui oleh kedua belah pihak dengan menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.

Bagi hasil merupakan kerja sama antara dua atau lebih dari pihak pemilik modal yang mempercayakan sejumlah modal dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal kepada pengelola. Dengan perjanjian di awal antara penyedia modal dengan pengusaha, bahwa setiap keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati. Bagi hasil menjadi solusi untuk nasabah yang beragama muslim untuk mempercayakan uangnya dikelola dengan prinsip islam. Bagaimana sistem bagi hasil di Bank BRI mampu menarik minat nasabah dan mempengaruhi calon nasabah yang tidak beragama muslim untuk memakai jasa bank syariah.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal urgent yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan dan menerapkan strategi pengembangan Bank syariah dibidang apapun. Memasuki gerbang pemahaman bank syariah akan berhadapan dengan suatu paradigma baru. Yaitu hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kemitraan atau akad antara investor pemilik dana dengan investor pengelola dana atau mudharib yang bekerjasama untuk melakukan usaha yang produktif dan berbagi secara adil :



H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank syariah

H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah

H5 : Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah

H6 : Produk, pelayanan dan bagi hasil memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan logika/penalaran deduktif kuantitatif. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini ± 3 (Tiga) bulan, yaitu bulan September sampai dengan bulan November tahun 2020.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian Statistik Deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata sampel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagia hasil sebagai variabel independent, serta keputusan masyarakat sebagai variabel dependen.

Tabel 1: Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics							
	N	Rang	Minimu	Maximu	Sum	Mean	Std.	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Deviation
Produk	42	16,00	33,00	49,00	1720,00	40,9524	,58231	3,77380
Pelayanan	42	20,00	30,00	50,00	1757,00	41,8333	,64204	4,16089
Promosi	42	16,00	24,00	40,00	1396,00	33,2381	,54826	3,55315
Lokasi	42	16,00	24,00	40,00	1388,00	33,0476	,55053	3,56783
Bagi_Hasil	42	12,00	18,00	30,00	1045,00	24,8810	,42457	2,75152
Keputusan_Masyara kat	42	17,00	32,00	49,00	1749,00	41,6429	,53106	3,44165
Valid N (listwise)	42							

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (mean) variabel produk 40,95 lebih besar dari standar deviasi 3,77, variabel pelayanan 41,83

lebih besar dari standar deviasi 4,16, variabel promosi 33,23 lebih besar dari standar deviasi 3,55, variabel lokasi 33,04 lebih besar dari standar deviasi 3,56, variabel bagi hasil 42,45 lebih besar dari standar deviasi 2,75, dan variabel keputusan masyarakat 41,64 lebih besar dari standar deviasi 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data instrumen semua variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, bagi hasil dan keputusan masyarakat pada Bank BRI Syariah Makassar cab. Arief Rate dapat dikatakan baik karena nilai rata-rata dari setiap instrumen lebih besar dari standar deviasinya. Statistik inferensial adalah statistic yang digunakan untuk mendeskripsikan data sampel dan hasilnya akan digeneralisasi untuk populasi dimana sampel diambil. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression).

Analisis ini digunakan mengingat variabel independen lebih dari satu. Pengujian ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap variabel dependen keputusan masyarakat, adapun bentuknya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Untuk persamaan regresi berganda, dapat dilihat pada tabell berikut:

Tabel 2 : Pengujian persamaan regresi berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,810	5,838		5,757	,000
	Produk	,276	,113	,303	2,440	,020
	Pelayanan	,498	,105	,602	4,769	,000
	Promosi	,586	,123	,605	4,812	,000
	Lokasi	,609	,118	,631	5,145	,000
	Bagi_Hasil	,774	,155	,619	4,981	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Masyarakat

Sumber: Output SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas (tabel coefficient) dapat diketahui nilai koefisien regresi produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat masing-masing sebesar 0,276 (X1), 0,498 (X2), 0,586 (X3), 0,609 (X4), 0,774 (X5) dan nilai konstanta sebesar 20,810. Dengan demikian terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,810 + 0,276X_1 + 0,498X_2 + 0,586X_3 + 0,609X_4 + 0,774X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Masyarakat
α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi X terhadap Y
X1	= Produk
X2	= Pelayanan
X3	= Promosi
X4	= Lokasi
X5	= Bagi Hasil
e	= Kesalahan Residual (error)

Model ini menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil taksiran bertanda positif. Hasil ini memberikan gambaran bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat yang berarti bahwa semakin meningkatnya daya tarik produk, pelayanan dari pegawai, dan promosi yang dilakukan serta memperhatikan daya tarik lokasi maupun menjaga kesepakatan bagi hasil oleh pegawai kenasabah maka akan meningkatkan daya minat masyarakat untuk memutuskan menggunakan Bank BRI Syariah sebagai pilihan utama untuk bertransaksi.

Dapat di jelaskan variabel produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,276 berarti apabila nilai jual produk naik sebesar 1% maka keputusan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,276% pada saat variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan), variabel pelayanan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,498 berarti apabila pelayanan meningkat 1% maka keputusan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,498% pada saat variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan), variabel promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,586 berarti apabila promosi meningkat 1% maka keputusan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,586% pada saat variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan). variabel lokasi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,609 berarti apabila lokasi meningkat 1% maka keputusan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,609% pada saat variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan). variabel bagi hasil memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,774 berarti apabila bagi hasil meningkat 1% maka keputusan masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 0,774% pada saat variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan). Kemudian jika tidak terdapat produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil maka nilai keputusan masyarakat sebesar 20,810%.

a. Hasil uji parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 5.18 Output thitung pada Coefficient

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,810	5,838		5,757	,000
	Produk	,276	,113	,303	2,440	,020
	Pelayanan	,498	,105	,602	4,769	,000
	Promosi	,586	,123	,605	4,812	,000
	Lokasi	,609	,118	,631	5,145	,000
	Bagi_Hasil	,774	,155	,619	4,981	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Masyarakat

Sumber: Output SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai thitung Untuk variabel bebas produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil masing-masing sebesar 2,440, 4,769, 4,812, 5,145 dan 4,981 dengan tingkat signifikan kepercayaan ($\alpha = 0,05$), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,02, 0,00, 0,00, 0,00 dan 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk mendapatkan nilai ttabel yaitu dengan cara menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 42 - 5 - 1 = 36$ maka ttabel diperoleh yaitu 2,028. Pada tabel 5.18 nilai yang dihasilkan produk pada kolom t, nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,440 > 2,028$, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a ditesima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, nilai pelayanan pada kolom t, nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,769 > 2,028$, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a ditesima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, nilai promosi pada kolom t, nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,812 > 2,028$, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a ditesima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, nilai lokasi pada kolom t, nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $5,145 > 2,028$, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a ditesima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dan nilai bagi hasil pada kolom t, nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,981 > 2,028$, maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a ditesima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap

keputusan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, pelayanan, promosi, lokasi dan bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat. Artinya semakin meningkatnya kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan promosi yang dilakukan, serta strategisnya lokasi maupun transparannya bagi hasil dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk menabung dan bertransaksi.

b. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R²

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,452	2,54882

a. Predictors: (Constant), Bagi_Hasil, Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah pada Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank syariah. Berdasarkan Hasil pengujian statistik secara parsial nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,276. Secara lebih tepat hasil ini didukung oleh hasil perhitungan perbandingan thitung dengan ttabel, diperoleh nilai thitung sebesar 2,440 dan ttabel sebesar 2,028 ($2,440 > 2,028$) pada tingkat signifikansi 0,02 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang disyaratkan sebesar 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya daya tarik produk yang dipasarkan maka dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk menabung dan bertransaksi, Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Tatik (2015) dan Uyun. (2012) bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah, Chusnul (2014). Menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah pada Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan Hasil pengujian statistik secara parsial nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,498. Secara lebih tepat hasil ini didukung oleh hasil perhitungan perbandingan thitung dengan ttabel, diperoleh nilai thitung sebesar 4,769 dan ttabel sebesar 2,028 ($4,769 > 2,028$) pada tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang disyaratkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah maka dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk menabung dan bertransaksi. Dengan kata lain bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar, Muhammad Fahrudin. (2015) dan Putri, Vivi. A. (2016) bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah pada Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan Hasil pengujian statistik secara parsial nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,586. Secara lebih tepat hasil ini didukung oleh hasil perhitungan perbandingan thitung dengan ttabel, diperoleh nilai thitung sebesar 4,812 dan ttabel sebesar 2,028 ($4,812 > 2,028$) pada tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang disyaratkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk menabung dan bertransaksi. Dengan kata lain bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Tatik (2015) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar, Muhammad Fahrudin. (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah, dan Chotimah, Chusnul (2014) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah pada Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan Hasil pengujian statistik secara parsial nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,609. Secara lebih tepat hasil ini didukung oleh hasil perhitungan perbandingan thitung dengan ttabel, diperoleh nilai thitung sebesar 5,145 dan ttabel sebesar 2,028 ($5,145 > 2,028$) pada tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang disyaratkan sebesar 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa dengan strategisnya pemilihan lokasi untuk sebuah perusahaan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk menabung serta melakukan transaksi. Dengan kata lain bahwa hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah, Chusnul (2014) dan Putri, Vivi. A. (2016) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Tatik (2015) dan Fajar, Muhammad Fahrudin. (2015) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah.

e. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah pada Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate

Hipotesis kelima menyatakan bahwa Bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan Hasil pengujian statistik secara parsial nilai koefisien regresi variabel bagi hasil sebesar 0,774. Secara lebih tepat hasil ini didukung oleh hasil perhitungan perbandingan thitung dengan ttabel, diperoleh nilai thitung sebesar 4,981 dan ttabel sebesar 2,028 ($4,981 > 2,028$) pada tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang disyaratkan sebesar 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin meningkat dan transparannya bagi hasil yang diberikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk menabung dan bertransaksi, Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Tatik (2015) dan Uyun. (2012) bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

SIMPULAN

Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Bagi hasil merupakan variabel yang mendominasi keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah.

Referensi :

Abhimantara, A., Maulina. A. R., dan Agustianingsih.E., (2013). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank

Syariah. Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sasdtra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol. 5 170-177.

Chatab, Nevizond, (2007) Diagnostic Management, Metode Teruji Meningkatkan Keunggulan Organisasi, Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.

Chotimah, Chusnul. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. Jurnal AGORA Vol. 3. No. 2

Sangadji dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen.. Yogyakarta Andi.

Ernawati, Tatik. (2015). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta). Jurnal Administrasi Bisnis Voil. 13. No. 1

Enderwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. Jurnal Aresiasi Ekonomi. Vol. 1. No 1, PP 167-180.

Fajar, Muhammad Fahrudin, (2015). Pengaruh Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya Jurnal Elektronik volume. 1 No.1.

Fahmi, Ilham. (2011). Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Praktek. Alfabeta

Ghozali, Imam, (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana

Kasmir. (2010). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.

Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.

Kuncoro, Mudrajat, (2009). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga Edisi 3, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012) Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga

Muhammad. (2005). Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: AMP YKPM.

Putri, vivi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi hasil Syariah Cabang Solo. Jurnal Pro Bisnis Vol. 9 No. 2

Rambat. Lupiyoadi, (2009). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Jakarta: salemba

Sangadji, Etta M Dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.

Sekaran, Uma, (2006). Research Methods For Business. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, Danang, (2011). Dasar-Dasar Statistika Untuk Ekonomi. CAPS, Yogyakarta

Sunyoto, Danang, (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, CAPS, Yogyakarta.

Tjiptono. F. (2011). Service Quality and Satisfaction. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. F.dan Chandra Gregorius. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi kedua Andi. Yogyakarta.

Uyun, Khoirul. (2012). Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syariah Cabang Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.1, No.1

Wiroso. (2013). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. Jakarta