

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PRODUK SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN**

(Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)

Disusun Guna Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana di
Program Studi S-1 Perbankan Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta



Disusun Oleh:
Erni Setyaningsih
132100009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PRODUK SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
(Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)**

Disusun Oleh :

**Erni Setyaningsih
132100009**

Telah diseminarkan untuk dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi
Pada tanggal 15 Juni 2017



Pembimbing

Abdullah Salam, M.M

Mengetahui,
Kepala Prodi Perbankan Syariah

Teguh Suropto, M.M

ABSTRAK

Sopian Johari : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Pada Bank Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyak mahasiswa Universitas Alma Ata yang berminat menabung di bank syariah. Tujuan penelitian ini adaah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung pada bank syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ekonomi syariah dan perbankan syariah Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata semester 4, 6 dan 8 sejumlah 127, hal ini berarti jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30% yaitu 38,1 dibulatkan menjadi 50.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20 for windows, hasil penelitian ini adalah bahwa Variabel Pengetahuan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi menabung, dengan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,141 > 1,677$) dengan signifikasi $0,260 > 0,05$. Variabel produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi menabung dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,666 > 1,677$) nilai signifikasi $0,001 < 0,05$. Variabel pelayanan terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel preferensi menabung dengan nilai

t-hitung < t-tabel ($0,564 < 1,677$) dengan nilai signifikansi $0,576 > 0,05$.

Hasil dari uji f diperoleh $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($20,255 > 2,80$) dengan koefisien signifikan $0,000 < 0,005$. Artinya variabel independen (Pengetahuan, produk, pelayanan, promosi) secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (preferensi menabung). Nilai R Square 0,611. Artinya adalah variabel independen (pengetahuan, produk, pelayanan dan promosi) memiliki kontribusi sebesar 64,3% dalam mempengaruhi variabel dependen.

Kata Kunci; Pengetahuan, Produk, Pelayanan, Promosi, Preferensi

PENDHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi sistem perekonomian. Kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat, dengan kata lain baik perbankan konvensional maupun bank syariah mempunyai fungsi sebagai *intermediary service*,

dimana peran tersebut hanya dilaksanakan jika perbankan beroperasi dalam keadaan sehat tersebut dan dalam lingkungan bisnis yang kondusif.¹

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali pada tahun 1992 dengan berdirinya bank muamalat Indonesia dan beberapa bank perkreditan rakyat syariah (BPRS). Kemudian diikuti dengan kemunculan undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan bagi hasil diakomodasi. Pada tahun 1998 pemerintah dan dewan

¹ Dita Pertiwi dan Haroni Doli H Ritonga. 2012. Analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat di kota kisanan. Jurnal ekonomi dan keuangan. Vol 1 No. 1 Hlm. 61

tahun 1998 menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Seiring berjalannya waktu undang-undang No. 10 dianggap sebelum spesifik, sehingga telah diubah dengan aturan baru oleh undang-undang No. 21 tahun 2008. Undang-undang tentang perbankan syariah.

Strategi pemasaran yang kuat dilakukan dengan menggunakan komponen-komponen yang tidak dapat dipisahkan. Komponen-komponen tersebut berupa produk, lokasi, harga, promosi. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk penawaran tingkat harga yang cukup rendah, pembukaan kantor cabang, undian berhadiah dan kampanye di media massa. Selain strategi pemasaran kualitas yang baik sangat mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen, mendengarkan segala bentuk keluhan konsumen dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan konsumen sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atas kualitas pelayanan yang di berikan.

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal perusahaan untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Namun, faktor internal dari masyarakat perlu dipertimbangkan seperti faktor pengetahuan dan beberapa faktor lain.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Pada Bank Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah ?
2. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah?
3. Apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah ?
5. Apakah pengetahuan, produk, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung pada bank syariah?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan pengindraan terhadap obyek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni

indera pengelihatan, pendengaran, penciuman, rasa. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Menurut drucker, mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang. Hal ini terjadi karena informasi tersebut akan memampukan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan yang berbeda atau tindakan yang lebih efektif dibandingkan tindakan seseorang yang tidak memiliki pengetahuan.²

Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam bidang umum, yaitu:

1. Pengetahuan produk

Adalah pengetahuan konsumen akan suatu produk yang akan dibeli. Sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan produk meliputi:

- a. Kesadaran akan kategori produk
- b. Terminologi akan sebuah produk
- c. Atribut atau ciri produk
- d. Kepercayaan tentang kategori produk

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan perolehan produk. Informasi meliputi dimana produk ini dapat dibeli dan kapan pembelian terus terjadi.

² Notoatmojo soekidjo. *Metode penelitian kesehatan*. Jakarta: rineka cipta.

3. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah gambaran dari ketiga kategori pengetahuan. Pengetahuan ini mencakup pengetahuan yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

B. Produk

Menurut Sugeng Widodo, produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedang menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide.³

C. Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan

³ Sigit Ari Wijayanto. Dalam matakuliah pemasaran internasional. Semester

jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁴

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan pasar dalam memberitahukan segala macam informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.⁵

D. Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁶ Menurut Moenir (2010:26), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

⁴ Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 135

⁵ Charles W.Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. dan Carl. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria. Hlm: 145.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga. Hlm. 50.

E. Preferensi

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas memiliki kecenderungan dalam preferensi konsumen untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dugaan Keynes mengenai fungsi konsumsi yang berkaitan dengan kegiatan menabung adalah Keynes menduga bahwa ada kecenderungan mengkonsumsi marginal, terdapat rasio konsumsi terhadap pendapatan, dan pendapatan merupakan determinasi sehingga tingkat bunga terhadap pengeluaran individu dari pendapatannya bersifat tidak penting.⁷

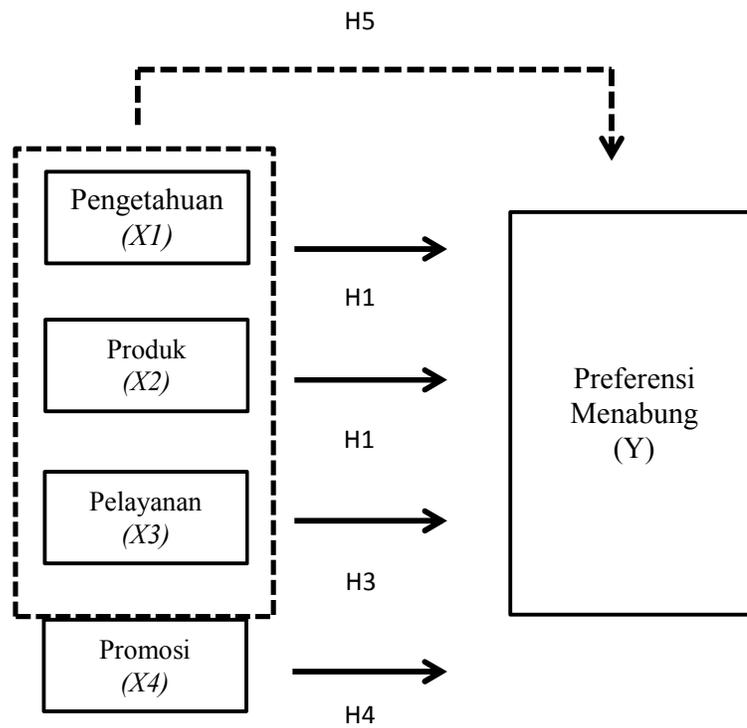
Preferensi Menabung Menurut Ekonomi Islam Dalam menjelaskan pilihan konsumen pada ekonomi konvensional, konsumen cenderung memilih untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Sedangkan berbeda dengan ekonomi islam, dimana yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan. Kandungan masalah tersebut terdiri dari manfaat dan berkah.

⁷ Mankiw. 2011. *Makro ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Hlm 447

KERANGKA TEORI

Adapun alur dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka teori dibawah ini:

Gambar 2.4
Kerangka Teori



METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap suatu data, dan penampilan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yang disertai gambar, tabel, grafik, bagan dan lain sebagainya.⁸

Metode kuantitatif meliputi dua macam metode penelitian, yaitu metode penelitian eksperimen dan survey (Sugiyono, 2010: 12). Jika dilihat dari hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan wawancara, kuesioner, test, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 2)

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penenliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara kleseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.⁹ Dalam penelitian ini populasinya adalah

⁸ Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 12

⁹ Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan kualitatif, kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 117

Mahasiswa Perbankan Syariah semester 4, 6, dan 8, Ekonomi Syariah semester 4, 6, dan 8.

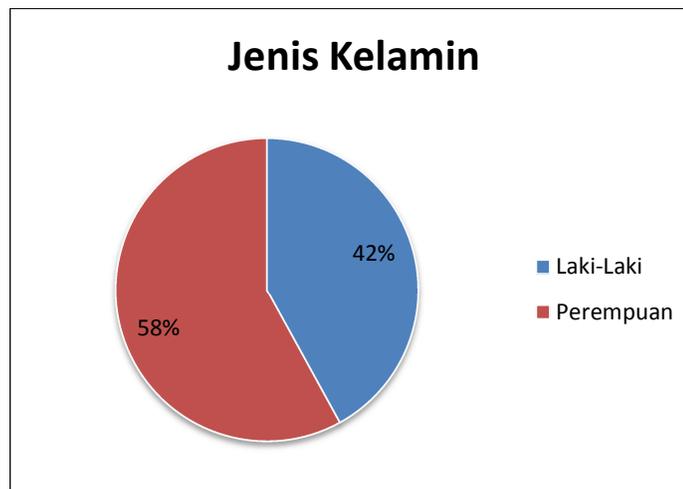
Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 127 mahasiswa (46 mahasiswa perbankan syariah dan 79 mahasiswa ekonomi syariah). Sampel merupakan wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya.¹⁰ Menurut Suharsimi Arikunto yaitu pada subjek penelitian besar maka penelitian tersebut datanya dapat diambil 10—15% atau 20-25% atau bahkan lebih. Dalam penelitian ini mengambil 30% dari populasi sehingga jumlahnya 38,1 dibulatkan menjadi 50 sampel.

¹⁰ Syamsul Hadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE UII. Hlm. 46.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden Penelitian

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram no. 4.1 menjelaskan bahwa sebagian besar mahasiswa yang diteliti berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 responden atau 42% sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 responden atau 58%.

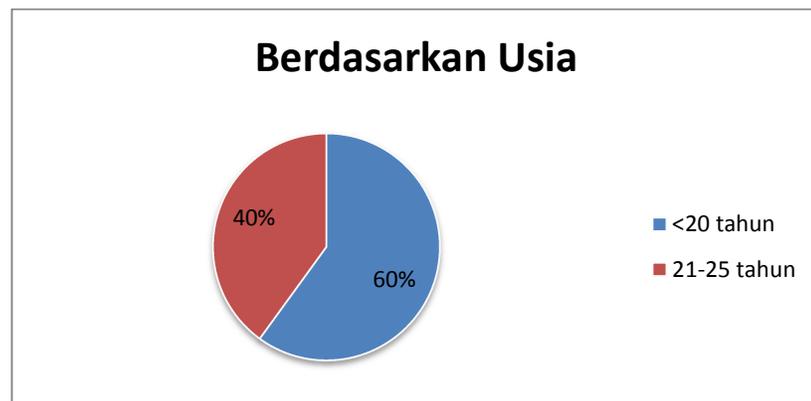
Karakteristik Berdasarkan Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ISLAM	50	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data kuesioner diolah dengan **IBM SPSS
Statistic Data 20**

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden saya 100% beragama Islam.

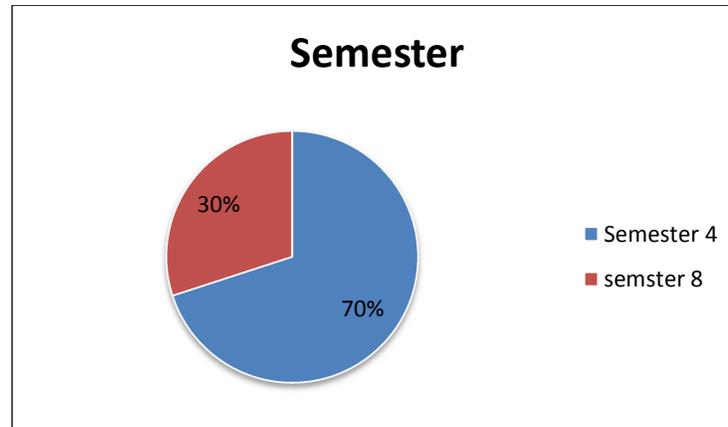
Karakteristik Berdasarkan Usia



Sumber : Data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistic Data 20*

Berdasarkan diagram 4.2 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden saya adalah Usia <20 tahun yaitu sebanyak 30 mahasiswa atau 60% sedangkan 21-25 tahun 20 mahasiswa atau 40%

Karakteristik Berdasarkan Semester



Sumber : Data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistic Data 20*

Berdasarkan diagram 4.3 menjelaskan bahwa mahasiswa yang menjadi responden saya rata-rata semester 4 berjumlah 35 mahasiswa atau 70% dan semester 8 berjumlah 15 mahasiswa 30%.

B. Analisis Data

Uji Validitas Variabel Pengetahuan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18.6000	8.662	.425	.573
VAR00002	18.5667	9.013	.162	.652
VAR00003	19.0333	7.620	.391	.568
VAR00004	18.9333	8.064	.386	.572
VAR00005	18.7000	7.803	.431	.555

VAR00006	18.8333	6.626	.416	.562
----------	---------	-------	------	------

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

20

Pada tabel diatas menunjukkan bahwanilai *Corrected item-total Correlation* dapat di gunakan untuk menguji validitas instrument penelitian. Dengan menentukan r-tabel terlebih dahulu. Pada signifikasi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan penentuan baris df (degree of freedom) atau r-tabel =

$Df = n - 2$, menjadi $30 - 2 = 28$.

Hasil df di atas adalah pada baris k 28 nilainya adalah 0,306. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa ada 5 pernyataan yang nilainya lebih dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), artinya kelima butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Ada satu butir pernyataan yang nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka satu butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Sehingga dapat di simpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan dari variabel pengetahuan hanya 5 butir pernyataan yang di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Setelah melakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas variabel pengetahuan :

Tabel Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,626	6

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

20

Pada tabel diatas kolom *cronbach alpha* menunjukkan hasil dari r-hitung sebesar 0,626. Berarti nilai $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$ ($0,626 > 0,306$). Maka dapat di simpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reabel sehingga dapat di sebarakan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

(a.) Validitas dan Reabilitas Variabel Produk

Tabel Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	22.1000	11.403	.534	.782
VAR00014	21.8333	12.489	.670	.755

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00015	21.9000	12.645	.674	.756
VAR00016	21.7667	13.426	.360	.808
VAR00017	22.0000	13.241	.364	.809
VAR00018	21.7000	12.562	.608	.764
VAR00019	21.9000	12.438	.663	.755

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

20

Pada tabel diatas menunjukkan bahwanilai *Corrected item-total Correlation* dapat di gunakan untuk menguji validitas instrument penelitian. Dengan menentukan r-tabel terlebih dahulu. Pada signifikasi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan penentuan baris df (degree of freedom) atau r-tabel =

$Df = n - 2$, menjadi $30 - 2 = 28$.

Hasil df di atas adalah pada baris k 28 nilainya adalah 0,306. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa ada 7 pernyataan yang nilainya lebih dari r-tabel (r-hitung > r-tabel), Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

Pernyataan tersebut dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Setelah melakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas variabel produk:

Tabel Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	7

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

20

Pada tabel diatas kolom *cronbach alpha* menunjukkan hasil dari r-hitung sebesar 0,802. Berarti nilai $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$ ($0,802 > 0,306$). Maka dapat di simpulkan bahwa kuesioner penelitian pada variabel produk dinyatakan reabel sehingga dapat di sebarkan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

(b.) Validitas dan Reabilitas Variabel Pelayanan

Berikut ini tabel uji validitas variabel Pelayanan yang terdiri dari 5pernyataan adalah sebagai berikut .

Tabel Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00020	15.1667	7.592	.366	.875
VAR00021	14.9667	7.551	.606	.773
VAR00022	15.0000	7.655	.656	.760
VAR00023	14.9333	7.375	.765	.730
VAR00024	15.0000	7.655	.770	.736

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwanilai *Corrected item-total Correlation* dapat di gunakan untuk menguji validitas instrument penelitian. Dengan menentukan r-tabel terlebih dahulu. Pada signifikasi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan penentuan baris df (degree of freedom) atau r-tabel =

$$Df = n - 2, \text{ menjadi } 30-2 = 28.$$

Hasil df di atas adalah pada baris k 28 nilainya adalah 0,306. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa ke 5 pernyataan nilainya lebih dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid. Pernyataan tersebut dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Setelah melakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas variabel pelayanan:

Tabel Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,811	5

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

20

Pada tabel diatas kolom *cronbach alpha* menunjukkan hasil dari r-hitung sebesar 0,811. Berarti nilai $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$ ($0,811 > 0,306$). Maka dapat di simpulkan bahwa kuesioner penelitian pada variabel pelayanan dinyatakan reabel sehingga dapat di sebarakan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

(c.) Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi

Berikut ini tabel uji validitas variabel Promosi yang terdiri dari 5 pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	9.9333	2.961	.502	.488
VAR00026	10.0000	3.379	.183	.705
VAR00027	10.3000	2.838	.542	.457
VAR00028	10.1667	2.489	.442	.521

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Corrected item-total Correlation* dapat di gunakan untuk menguji validitas instrument penelitian. Dengan menentukan r-tabel terlebih dahulu. Pada signifikasi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan penentuan baris df (degree of freedom) atau r-tabel =

$Df = n - 2$, menjadi $30 - 2 = 28$.

Hasil df di atas adalah pada baris k 28 nilainya adalah 0,306. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa ada 3 pernyataan yang nilainya lebih dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), artinya ketiga butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Ada satu butir pernyataan yang nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka

satu butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Sehingga dapat di simpulkan bahwa dari 4 butir pernyataan dari variabel promosi hanya 3 butir pernyataan yang di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Setelah melakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas variabel promosi:

Tabel Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,620	4

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20*

Pada tabel diatas, kolom *cronbach alpha* menunjukkan hasil dari r-hitung sebesar 0,620. Berarti nilai r-alpha > r-tabel (0,620 > 0,306). Maka dapat di simpulkan bahwa kuesioner

penelitian pada variabel promosi dinyatakan reabel sehingga dapat di sebarakan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

(d.) Validitas dan Reabilitas Variabel Preferensi

Berikut ini tabel uji validitas variabel Preferensi yang terdiri dari 6 pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00029	19.0000	10.621	.539	.829
VAR00030	18.8000	10.441	.647	.810
VAR00031	18.7333	10.961	.644	.815
VAR00032	19.2667	9.168	.676	.803
VAR00033	19.1667	10.282	.609	.816
VAR00034	19.0333	9.137	.649	.811

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwanilai *Corrected item-total Correlation* dapat di gunakan untuk menguji validitas instrument penelitian. Dengan menentukan r-tabel terlebih dahulu. Pada signifikasi 5% dengan jumlah sempel sebanyak 30 responden dengan penentuan baris df (degree of freedom) atau r-tabel =

$Df = n - 2$, menjadi $30-2 = 28$.

Hasil df di atas adalah pada baris k 28 nilainya adalah 0,306. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa ke 6 pernyataan nilainya lebih dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid. Pernyataan tersebut dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

Setelah melakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reabilitas. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas variabel preferensi:

Tabel Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,841	6

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

20

Pada tabel diatas, kolom *cronbach alpha* menunjukkan hasil dari r-hitung sebesar 0,841. Berarti nilai r-alpha > r-tabel (0,841 > 0,306). Maka dapat di simpulkan bahwa kuesioner penelitian pada variabel preferensi dinyatakan reabel sehingga dapat di sebarakan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan:

- a) Variabel Pengetahuan memiliki nilai t-hitung < t-tabel (1,141 < 1,677) dengan signifikasi 0,260 > 0,05. Artinya variabel pengetahuan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi menabung.

- b) Variabel produk memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,666 > 1,677$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya variabel produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel preferensi menabung.
- c) Variabel pelayanan memiliki nilai t-hitung $<$ t-tabel ($0,564 < 1,677$) dengan nilai signifikansi $0,576 > 0,05$. Artinya variabel pelayanan tidak terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel preferensi menabung.
- d) Variabel Promosi memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel ($1,918 > 1,677$) dengan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Artinya variabel promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi menabung.
- e) Hasil dari uji f diperoleh f-hitung $>$ f-tabel ($20,255 > 2,80$) dengan koefisien signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel independen (Pengetahuan, produk, pelayanan, promosi) secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (preferensi menabung).

- f) nilai adjusted R Square 0,643. Artinya adalah variabel independen (pengetahuan, produk, pelayanan dan promosi) memiliki kontribusi sebesar 64,3 % dalam mempengaruhi variabel dependen. 35,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

SARAN

- a) Bagi perbankan alangkah lebih baik lagi apabila segala macam cara untuk meningkatkan preferensi menabung lebih ditingkatkan lagi. Seperti dalam melakukan promosi pelayan dan membuat inovasi dalam peningkatan produk sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah jumlah variabel independen seperti tingkat harga, kepercayaan, religiusitas dll.
- c) Penulis menyadari bahwa jumlah sampel pada penelitian ini masih relative sedikit maka dari itu untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dengan karakteristik yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abu al-Husein Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi. *Shahih Muslim*. Indonesia: Maktabah Thata Putera Semarang. Juz II..

Adriana riski. 2014. Preferensi santri pesantren terhadap bank syariah di kota Yogyakarta study kasus di pondok pesanteren al-luqman dan pondok pesantren nurul ummah. Kamis, 2 maret 2015

- Al-arif dan M, Nur Rianto. 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adi Citra Intermedia.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andri Soemetra MA. 2009. *Bank & Lembaga keuangan syariah*. Medan: Kharisma Putra Utama.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi dan Mashyuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Charles W.Lamb, Jr. Joseph F. Hair, Jr. dan Carl. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Dita Pertiwi dan Haroni Doli H Ritonga. 2012. Analisis minat menabung masyarakat pada bank muamalat di kota kisanan. *Jurnal ekonomi dan keuangan*. Vol 1 No. 1

- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Offset.
- Hernawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Imam Ghozali, Aplikasi Multivariate dengan program spss, cetakan iv, undip, semarang, 2006
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- M. Sholahuddin. 2006. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Surakarta: Press.
- Mahmud Machfoed. 2000. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mankiw. 2011. *Makro ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Firdaus NH. *Konsep & Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: renaisan.
- Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Muhammad. Manajemen bank syariah. Yogyakarta: UII Press.
- Muslim H Kara. 2005. Bank syariah di Indonesia analisis kebijakan pemerintah Indonesia terhadap

perbankan syariah. Yogyakarta; UII press, 2005.

Hlm 72

Notoatmojo soekidjo. *Metode penelitian kesehatan*.
Jakarta: rineka cipta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

Priyogo suseno & Heri Sudarsono. *Peraturan bank indonesia dan surat keputusan direksi BI tentang perbankan syariah*. Yogyakarta: UII press. Hlm 3

Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Setakan X.
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soekijo Notoajmojo. Pendidikan perilaku kesehata.
Jakarta: PT rinekac cipta.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.
Jakarta: Ekonisia.

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan kualitatif, kuantitatif*. Bandung:Alfabeta. .

Syamsul Hadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:
FE UII.

Toni Wijay. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta:
PT. Indeks.

Yughi Wicaksono. *Aplikasi Excel Dalam Menganalisis Data*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo

2. Website

Bank Indonesia. 2016. *Statistic perbankan syariah*.
www.bi.go.id. Senin, 27 februari, pukul 20.00 WIB