

**ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG: PENDEKATAN
KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK
STUDI PADA BANK SYARIAH DI MALANG**

Ghozali Maski

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the Islamic banking customer preferences in Malang City. Using logistic estimation, this research found that customer decision to choose Islamic banking are influenced by variable of Islamic banking characteristic, services and trust variable, knowledge variable, and physical of bank variable. In addition, according to logistic regression coefficient, services and trust variable have the largest beta coefficient which indicated that variable had dominance variable in influencing customer preferences to save their money in Islamic banking

Keywords: *Customer preferences, islamic banking, component and logistic model*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam perbankan syariah. Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank tidak berfungsi sama sekali.

Berdasarkan data empiris selama ini, dana yang berasal dari pemilik bank itu sendiri, ditambah cadangan modal yang berasal dari akumulasi keuntungan yang ditanam kembali pada bank, hanya sebesar 7 sampai 8 % dari total aktiva bank. Bahkan di Indonesia rata-rata jumlah modal dan cadangan yang dimiliki oleh bank-bank belum pernah melebihi 4 % dari total aktiva. Ini berarti bahwa sebagian besar modal kerja bank berasal dari masyarakat, lembaga keuangan lain dan pinjaman likuiditas dari Bank Sentral. Menurut data Biro Riset Info-Bank (birI), per Juni 2004, 20 bank besar di Indonesia sanggup menguasai pangsa dana 82,84% dari total dana pihak ketiga (DPK) yaitu Rp917,001 triliun, yang terdiri atas giro, tabungan, deposito dan 115 bank sisanya mengerubuti pangsa pasar kurang dari 19%. Oleh karena itu tidaklah heran jika bank-bank terlibat persaingan untuk merebut dana masyarakat dengan segala cara, seperti promosi yang gencar, gebyar undian, maupun suku bunga yang tinggi.

Sedangkan kegiatan penghimpunan dana perbankan syariah sendiri juga mengalami peningkatan yang cukup pesat selama periode 2003. Sampai dengan akhir periode 2003, dana pihak ketiga perbankan syariah meningkat 76,9 % dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan DPK tersebut terjadi pada semua komponen, yaitu giro sebesar 52,3 %, tabungan 75,8%, dan deposito 82,5%. Pesatnya pertumbuhan DPK beberapa tahun terakhir memberikan indikasi adanya respon positif dari masyarakat terhadap perbankan syariah

Dalam dunia perbankan, bank syariah merupakan industri jasa yang relatif baru, dimana menerapkan syariah Islam disetiap aktivitas perbankannya. Dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan syariah berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank.

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan kepada uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang layak untuk diangkat dalam penelitian ini, yakni: (1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah?; (2) Seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah?; (3) Faktor manakah yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah?. Sedangkan tujuan dari ini adalah menelusuri tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka dapat mendekatkan bank syariah pada nasabah dan calon nasabah serta dapat menciptakan *image* yang baik dan mampu memberikan kepuasan pada nasabah serta membangun loyalitas nasabah.

B. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Sementara itu, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sejalan dengan pendapat di atas, bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian. *Pertama*, faktor internal terdiri dari : (a) pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*); (b) kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*); (c) motivasi dan keterlibatan

(*motivation and involvement*); (d) sikap (*attitude*); (e) persepsi (*perception*). *Kedua*, faktor eksternal terdiri dari : (a) faktor budaya; (b) faktor social; (c) faktor ekonomi; dan (d) faktor bauran pemasaran

Sementara itu, ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis yang keduanya terdiri dari beberapa indikator atau penunjuk yang bisa menjelaskan faktor kekuatan sosial budan dan faktor kekuatan psikologis. *Pertama*, indikator dari faktor kekuatan budaya, antara lain: (a) faktor budaya; (b) faktor kelas social; (c) faktor kelompok anutan; dan (d) faktor keluarga. *Kedua*, kekuatan psikologis terdiri dari : (a) faktor pengalaman belajar; (b) faktor kepribadian; (c) faktor sikap dan keyakinan; dan (d) konsep diri atau *self-concept*.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Model dirancang untuk bermacam-macam tujuan yang secara umum ada dua tujuan utama, yakni : (i) Untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, (ii) Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Lebih lanjut, fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (i) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; (ii) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang; (iii) *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama; (iv) Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Lebih lanjut, salah satu model perilaku konsumen yang memusatkan pada proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk dan jasa yang dipilih adalah model perilaku konsumen Howard dan Sheth. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, model ini mengandung informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar (*learning processes*). Melalui model ini konsumen bisa mendasarkan keputusannya untuk membeli barang dan atau jasa. Sejalan dengan tujuan dari penelitian ini, maka berikut diuraikan tentang perilaku konsumen menurut Islam.

Perilaku Konsumen Dalam Islam

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan ummatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya.

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.

Ada dua ciri perilaku konsumen dalam Islam adalah: *Pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu dia tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajar menjadi kewajiban setiap orang, keluarga dan pemerintah. *Kedua*, benda dan jasa alat pemuas kebutuhan tersebut harus halal, baik halal zatnya maupun halal cara memperolehnya. Halal zat merupakan *necessary condition* sedang halal

cara memperolehnya merupakan *sufficient condition*nya. Sejalan dengan penelitian ini, perilaku ini terkait dengan syarat perlu dan syarat kecukupan dari terpilihnya produk jasa perbankan oleh konsumen diasumsikan terpenuhi.

Teori Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.

Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda.

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan, adalah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu; (2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan identifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut; (3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau di luar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu.

Keputusan Memilih Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan pemilihan bank didasarkan kepada: (1) Karakteristik Bank; (2) Pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank; (3) Kepercayaan akan merk bank; (4) Fungsi utilitas; (5) Prosedur evaluasi.

Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi: (1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat; (2) Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat; (3) Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; (4) Empati, yaitu kesediaan

untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan; (5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan materi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah, baik berasal dari bank itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu bank.

Hipotesis

Hipotesis studi ini dibangun dari latar belakang masalah, dan tinjauan pustaka sebagaimana dikemukakan terdahulu. Untuk itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah: “Faktor karakteristik, pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan dan obyek fisik dari bank yang distudi, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah”.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian survey dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lebih lanjut penelitian ini termasuk tipe *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menyoroti hubungan-hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sampel

Sampling responden dalam penelitian ini meliputi jumlah responden yang menabung di bank syariah (BNI Syariah) dan responden yang menabung di bank konvensional (BNI). Jumlah responden yang dikumpulkan adalah sebanyak 80 responden sebagaimana menurut Cox (BI, 2000), penduga yang konsisten dan efisien untuk ukuran contoh yang besar adalah $n > 10(S+1)$, S= jumlah parameter. Responden terdiri atas: 40 responden yang menabung di bank syariah (BNI Syariah) dan 40 responden yang menabung di bank konvensional (BNI).

Metode Analisis Data

Model analisis statistik yang digunakan adalah metode *Logistic Regression* atau Analisis Model Logistic (LOGIT). Model Logit adalah merupakan perkembangan lebih lanjut dari model probabilitas linier yang menjelaskan bahwa, model Logit digunakan untuk estimasi probabilitas suatu fenomena dengan mereduksi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada model probabilitas linier. Model Logit digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya. Model Logit dibentuk dari persamaan sebagai berikut:

$$\frac{p}{1-p} = e^{z_i} \dots\dots\dots(1)$$

dimana

$$Z_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij} \dots\dots\dots(2)$$

jadi

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij}} \dots\dots\dots(3)$$

Jika persamaan (3) di atas di ubah ke bentuk Log natural, maka:

$$Li = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Zi = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Dimana :

L disebut log *odd*

$$odd = \frac{P}{1 - p}$$

Bentuk model Logit dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_i$$

Dimana :

Y = Keputusan nasabah untuk menabung di bank

Y = 1; keputusan nasabah menabung di bank syariah (BNI Syariah)

Y = 0; keputusan nasabah menabung di bank konvensional (BNI)

X₁ = Karakteristik bank

X₂ = Pelayanan dan kepercayaan pada bank

X₃ = Pengetahuan

X₄ = Obyek fisik bank

Sedangkan untuk mengetahui preferensi dan perilaku nasabah dalam menabung di bank syariah digunakan metode skoring dengan menggunakan skala Likert, dimana skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam prosedur skala Likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Penilaian jawaban diberikan bobot nilai antara 1(satu) sampai dengan 5 (lima).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden

Dalam melakukan suatu tindakan setiap individu tentu mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam teori ekonomi mikro perilaku nasabah dalam melakukan sesuatu didorong oleh suatu kepentingan dan kebutuhan. Hal ini juga berlaku bagi nasabah yang ingin menggunakan produk dan jasa perbankan. Sebagai seorang konsumen, nasabah secara rasional akan berusaha mencapai kepuasan maksimal dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian menjadi suatu nasabah suatu bank. Jika bank tersebut banyak memberikan keuntungan dan kemudahan baginya maka ia akan memilih menjadi nasabah bank tersebut.

Terdapat beberapa hal yang diduga mendasari perilaku nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank. Faktor-faktor tersebut antara lain karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan dan obyek fisik bank. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing item dari karakteristik bank(X1), pelayanan dan kepercayaan pada bank(X2), pengetahuan(X3) serta obyek fisik bank(X4) dapat dijelaskan dalam Tabel kontijensi berikut ini :

Variabel Karakteristik Bank (X1)

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah sebelum memutuskan untuk memilih suatu bank adalah karakteristik bank. Seorang calon nasabah akan mengamati ciri-ciri apa saja yang menonjol pada bank tersebut dan apa keunikan produk yang ditawarkan. Persepsi responden terhadap karakteristik bank ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Keputusan Nasabah dalam Menabung dan Karakteristik Bank

No	Uraian	Responden Bank Syariah	Responden Bank Konvensional	Seluruh Responden
1.	Memperhatikan prinsip syariah			
	a. Setuju	32	3	35
	b. Tidak Setuju	8	37	45
	Total	40	40	80
2.	Memperhatikan Produk-produk Islami			
	a. Setuju	30	15	45
	b. Tidak setuju	10	25	35
	Total	40	40	80
3.	Memperhatikan bagi hasil			
	a. Setuju	29	6	35
	b. Tidak setuju	11	34	45
	Total	40	40	80

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang menabung di bank syariah sebagian besar memperhatikan prinsip syariah (32 orang). Sedangkan responden yang menabung di bank konvensional cenderung tidak memperhatikan prinsip syariah (37 orang). Selain itu sebagian besar responden yang menabung di bank syariah (29 orang) juga memperhatikan sistem bagi hasil sehingga terhindar dari riba, dimana bunga bank yang digunakan pada bank konvensional adalah riba dan berarti haram dibanding responden bank konvensional (6 orang). Responden bank syariah sebagian besar (30 orang) juga memperhatikan produk perbankan yang Islami dibandingkan responden bank konvensional.

Variabel Pelayanan dan Kepercayaan pada Bank (X2)

Variabel pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas para penabung. Pelayanan yang prima didukung keragaman produk dan kemudahan bertransaksi merupakan salah satu cara yang mujarab untuk mempertahankan loyalitas para penabung. Preferensi responden terhadap pelayanan bank yang menimbulkan kepercayaan pada bank dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Keputusan Nasabah Terkait Pelayanan dan Kepercayaan Pada Bank

No	Uraian	Responden Bank Syariah	Responden Bank Konvensional	Seluruh Responden
1.	Mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan			
	a. Setuju	36	12	48
	b. Tidak Setuju	4	28	32
	Total	40	40	80
2.	Pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya			
	a. Setuju	37	17	54
	b. Tidak Setuju	3	23	26
	Total	40	40	80
3.	Pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman			
	a. Setuju	34	25	59
	b. Tidak Setuju	6	5	11
	Total	40	40	80

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden bank syariah maupun responden bank konvensional sama-sama memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak perbankan. Hal ini ditunjukkan dari keseluruhan responden yang setuju bahwa bank syariah mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan (48 orang), memberikan pelayanan secara cepat, tepat, sesuai dan terpercaya (54 orang) dan memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman (59 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah dimensi yang menjadi tolak ukur bahwa penabung betah berhubungan dengan suatu bank adalah *transaction, relationship, partnership* dan *ownership*.

Variabel Pengetahuan (X3)

Salah satu faktor yang cukup penting dalam mengetahui persepsi responden terhadap bank syariah adalah melalui pengetahuan responden terhadap keberadaan bank syariah. Pengetahuan responden terhadap bank syariah dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Keputusan Nasabah dalam Menabung dan Pengetahuan

No	Uraian	Responden Bank Syariah	Responden Bank Konvensional	Seluruh Responden
1.	Mengetahui sistem perbankan syariah			
	a. Setuju	30	13	43
	b. Tidak Setuju	10	27	37
	Total	40	40	80
2.	Mengetahui informasi bank syariah			
	a. Setuju	24	17	41
	b. Tidak setuju	16	23	39
	Total	40	40	80
3.	Pengaruh nama dan citra bank			
	a. Setuju	21	8	29
	b. Tidak setuju	19	32	51
	Total	40	40	80

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bank syariah yang setuju telah mengetahui sistem perbankan syariah secara baik adalah 30 orang. Sebelum menabung di bank syariah sebagian besar responden bank syariah setuju untuk mencari informasi mengenai keunggulan prinsip syariah (24 orang). Saran dan pengalaman orang lain juga menjadi referensi bagi responden untuk menabung di bank syariah. Nama dan citra bank juga menjadi pertimbangan responden dalam menabung di bank syariah (21 orang). Sedangkan responden bank konvensional sebagian besar tidak mengetahui sistem perbankan syariah (27 orang), tidak mengetahui informasi mengenai bank syariah secara baik (23 orang), dan tidak dipengaruhi nama dan citra bank (32 orang) sehingga lebih memilih untuk tidak menyimpan dananya di bank syariah.

Variabel Obyek Fisik Bank (X4)

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial yang dapat membedakan jasa tersebut dengan jasa pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri. Selain itu, aspek fisik juga turut membuat *service* menjadi menarik dalam melakukan transaksinya, dengan kata lain kondisi fisik dimana jasa dipasarkan yaitu gedung dan lokasi.

Adapun persepsi responden terhadap obyek fisik ini (teknologi, gedung, lokasi) dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Keputusan Nasabah dalam Menabung dan Obyek Fisik Bank

No	Uraian	Responden Bank Syariah	Responden Bank Konvensional	Seluruh Responden
1.	Lokasi yang strategis			
	a. Setuju	17	13	30
	b. Tidak setuju	23	27	50
	Total	40	40	80
2.	Daya tarik fisik (eksterior dan interior) <i>banking hall</i> yang memuaskan			
	a. setuju	32	30	62
	b. Tidak setuju	8	10	18
	Total	40	40	80
3.	Fasilitas komputer, ATM, <i>Phone plus</i> yang memuaskan			
	a. Setuju	35	33	68
	b. Tidak setuju	5	7	12
	Total	40	40	80

Sumber: Data promer diolah, 2009

Dari Tabel 4. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bank syariah (23 orang) maupun responden bank konvensional (27 orang) tidak setuju dengan lokasi bank syariah yang kurang strategis. Sebagian responden bank syariah (32 orang) maupun responden bank konvensional (30 orang) sama-sama memperhatikan daya tarik fisik *banking hall*. Fasilitas komputer, ATM, *Phone plus* yang memuaskan juga menjadi pertimbangan bank syariah (35 orang) maupun bank konvensional (33). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kantor cabang atau pembantu dan fasilitas yang *on-line* antar cabang sangat diperlukan oleh responden. Jumlah mesin ATM juga menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung. Adanya kemudahan bertransaksi menjadi kepuasan tersendiri bagi responden.

D. HASIL TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil dari pengujian regresi logistik terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah atau bank konvensional dengan menggunakan bantuan program *SPSS 15.00 for windows* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Estimasi Koefisien Regresi Logistik

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Karakteristik bank (X1)	1,836	0,010
Pelayanan dan Kepercayaan pada bank (X2)		
Pengetahuan (X3)	4,489	0,001
Obyek fisik bank (X4)	1,457	0,047
Konstant	-2,582	0,006
	-18,342	0,001

Sumber: Data diolah

Dari nilai koefisien regresi yang diperoleh maka dapat dibuat persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -18,342 + 1,836X_1 + 4,489X_2 + 1,457X_3 - 2,582X_4$$

Uji Statistik

Untuk mengetahui tingkat keeratan dan hubungan antar variabel dilakukan uji statistik. Uji statistik yang telah dilakukan hasilnya ditampilkan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 6. Model Summary

Step	-2 log Likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	34.132	0,617	0,823

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa R² (Nagelkerke R²) yaitu sebesar 0,823. Angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas dalam ikut menjelaskan keragaman variabel terikat. Sehingga total variasi yang dapat dijelaskan melalui model yang terpakai adalah sebesar 82,3% atau dengan kata lain, variabel karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan dan obyek fisik bank mampu menjelaskan sebesar 82,3 % dari total variabel (baik yang terdeteksi atau tidak) yang ikut menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 17,7 % dalam hal ini diwakili oleh ii.

Uji Model dan Parameter

Pengujian model *logistic regression* dengan analisis *Hosmer and Lemeshow Test* seperti Tabel berikut ini:

Tabel 7. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Signifikan
1	11,690	8	0,166

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan adalah baik karena nilai statistik Hosmer and Lemeshow Goodness-of fit lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima. Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa besarnya nilai statistik Hosmer and Lemeshow Goodness of fit sebesar 11,690 dengan probabilitas 0,166 yang nilainya jauh diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Uji model juga dapat dilihat berdasarkan uji G, dimana nilai statistik -2 Log Likelihood dapat juga digunakan untuk menentukan jika variabel bebas ditambahkan ke dalam model secara statistik memperbaiki model fit. Statistik -2LogL kadang-kadang disebut likelihood rasio c2 statistik, dimana c2 distribusi dengan *degree of freedom* n-q, q adalah jumlah parameter dalam model. Menurut Demaris (1997:47) selisih -2LogL untuk model dengan konstanta saja dan -2LogL untuk model dengan konstanta dan variabel bebas didistribusikan sebagai c2 dengan df (selisih df kedua model). -2LogL untuk model yang hanya memasukkan konstanta saja sebesar 110,904 dan memiliki distribusi c2 dengan df 79 (80-1). Sedangkan -2LogL untuk model yang memasukkan konstanta dan variabel bebas yaitu sebesar 34,132 dan memiliki distribusi c2 dengan df 75 (80-5). Selisih kedua -2LogL sebesar 76,772 (110,904-34,132) dengan df 4 (79-75) dan angka ini lebih besar dari Chi-square Tabel pada $\alpha = 5\%$ yaitu 9,488. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak dan penambahan variabel bebas ke dalam model memperbaiki model fit.

Sedangkan berdasarkan analisis parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan menabung di bank dilakukan dengan membandingkan nilai statistik Wald pada setiap variabel yang diperoleh dari analisis regresi logistik dengan Tabel Chi-square pada derajat bebas df =1 dan melihat taraf signifikansi pada tingkat kepercayaan sebesar 95 %. Adapun hasil dari analisis regresi logistik dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

Pada Tabel 8. ditunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% atau pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh Statistik Wald untuk variabel karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan pada

bank, pengetahuan, serta obyek fisik bank yang lebih besar dari Chi-square Tabel derajat bebas 1 sebesar 3,481 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut mempunyai pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Tabel 8. Uji Wald Analisis Regresi Logistik

Variable	β	SE	Wald	df	Sig	Chi-square pada $\alpha=95\%$
Karakteristik bank (X1)	1,836	0,713	6,632	1	0,010	3,481
Layanan dan Kepercayaan pada bank (X2)	4,489	1,409	10,144	1	0,001	
Pengetahuan (X3)	1,457	0,732	3,962	1	0,047	
Obyek fisik bank (X4)	-2,582	0,942	7,507	1	0,006	
Konstanta	-18,342	5,366	11,684	1	0,001	

Sumber: Data diolah

Interpretasi Model dan Parameter

Dari hasil analisis regresi logistik didapat persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik bank, pelayanan dan kepercayaan pada bank, pengetahuan serta obyek fisik bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = -18,342 + 1,836 X_1 + 4,489 X_2 + 1,457 X_3 - 2,582 X_4.$$

Dari persamaan tersebut, koefisien variabel bebas sesuai dengan hasil analisis regresi logit dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Karakteristik Bank

Slope untuk variabel karakteristik bank mempunyai parameter = 1,836. Artinya proporsi responden yang menerima prinsip syariah, bagi hasil dan produk yang Islami lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang tidak menerima prinsip syariah, memilih bunga dan produk

konvensional. Besaran $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 1,836$; perbandingan risiko sebesar $e^{1,836} = 6,2702$. Artinya:

kecenderungan responden yang menerima prinsip syariah, bagi hasil dan produk Islami untuk menabung di bank syariah adalah 6,2702 kali bila dibandingkan responden yang tidak menerima prinsip syariah, memilih bunga dan produk konvensional.

Responden yang berpendapat bahwa bank syariah mengikuti syariah agama Islam cenderung akan memilih bank syariah sebagai tempat menyimpan dananya, responden yang yakin akan penerapan sistem bagi hasil juga cenderung menjadi nasabah bank syariah. Adanya produk-produk yang Islami juga menambah kecenderungan responden untuk menabung di bank syariah.

Hal inilah yang menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian bagi manajemen bank syariah, baik ketika membuat *mission statement* maupun ketika akan mengubah *mission statementnya* yaitu faktor karakteristik produk dan pasar sasaran. Apa keunikan produk yang ditawarkan dan siapa pasar sasaran utama jasa. Dalam hal ini pasar sasaran bank syariah adalah masyarakat yang cenderung mengadopsi sistem syariah sedang keunikan produk yang Islami serta bagi hasil menjadi jasa andalan bagi bank syariah.

2. Variabel Pelayanan dan Kepercayaan pada Bank

Slope untuk variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank mempunyai parameter = 4,489. Artinya proporsi responden yang puas terhadap pelayanan bank dan percaya untuk menyimpan dananya di bank syariah lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang tidak puas terhadap

pelayanan bank syariah dan tidak mau menyimpan dananya di bank syariah. Besaran =4,489; perbandingan risiko sebesar $e^{10,144}=88,99$. Artinya: kecenderungan responden yang puas terhadap pelayanan bank syariah dan percaya untuk menyimpan dananya di bank syariah 88,99 kali bila dibandingkan responden yang tidak puas terhadap pelayanan bank syariah dan tidak percaya untuk menyimpan dananya di bank syariah.

Besarnya kecenderungan responden terhadap variabel pelayanan dan kepercayaan terhadap bank ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan bank yang cepat, nyaman dan mudah akan memuaskan nasabah dalam menyimpan atau menarik dananya di bank. Responden yang telah berhubungan di bank syariah ini cenderung terus mau menjadi nasabah di bank syariah karena pelayanan yang diberikan dianggap memuaskan.

Kepercayaan nasabah pada bank juga dianggap penting karena kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen terhadap obyek, atribut dan manfaatnya (Umar, 2003:13). Oleh karena itu bank syariah terus memberikan pelayanan yang prima agar mendapat kepercayaan dari nasabah.

3. Variabel Pengetahuan

Slope untuk variabel pengetahuan mempunyai parameter = 1,457. Artinya proporsi responden yang mengetahui informasi bank syariah dengan baik lebih besar bila dibandingkan dengan responden yang tidak mengetahui informasi bank syariah dengan baik. Besaran =1,457; perbandingan risiko sebesar $e^{1,457}= 4,292$. Artinya: kecenderungan responden yang mengetahui informasi bank syariah dengan baik untuk menabung di bank syariah adalah 4,292 kali bila dibandingkan responden yang tidak mengetahui bank syariah dengan baik.

Responden yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui informasi bank syariah dengan baik cenderung mau dan tetap menjadi nasabah bank syariah. Informasi atau pengetahuan yang lebih tentang bank syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengalaman belajar dan kelompok anutan. Seorang nasabah akan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan membeli setelah konsumen mempelajari produk, merk dan pelayanan yang dianggap memuaskan. Seorang nasabah juga mencari suatu obyek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang. Kelompok anutan juga mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan.

Oleh karena itu meskipun jasa bank telah dikemas secara menarik dan disertai layanan yang professional, namun apabila bank tidak mengkomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya.

4. Variabel Obyek Fisik Bank

Slope untuk variabel obyek fisik bank mempunyai parameter = -2,582. Artinya proporsi responden yang memperhatikan obyek fisik bank syariah seperti lokasi, bentuk gedung, teknologi maupun fasilitas yang dapat dipakai lebih kecil bila dibandingkan dengan responden yang tidak memperhatikan obyek fisik bank syariah. Besaran = -2,582; perbandingan risiko sebesar $e^{-2,582}= 0,076$. Artinya: kecenderungan responden yang memperhatikan obyek fisik bank syariah untuk menabung di bank syariah adalah 0,076 kali bila dibandingkan responden yang tidak memperhatikan obyek fisik bank syariah.

Variabel obyek fisik bank ini berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Hal ini mungkin disebabkan karena lokasi bank yang kurang strategis. Lokasi bank syariah saat ini dianggap masih jauh dari pusat kota, sehingga semakin jauh lokasi bank syariah maka peluang responden untuk menabung semakin kecil. Menurut Umar (2003:9) penentuan lokasi fasilitas jasa perlu mempertimbangkan banyak hal antara lain mudah dan dapat diakses

oleh konsumen, lalu lintas orang-orang, tempat parkir yang memadai, lingkungan yang mendukung usaha, kesesuaian dengan lokasi pesaing dan izin lokasi dari pihak berwenang.

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa juga dipengaruhi oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut, sehingga tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan. Keputusan tentang lokasi kantor cabang memang cukup penting, sebab harus mempertimbangkan : (1) adanya kepuasan di pihak nasabah (2) penggunaan yang optimal sumber daya bank (3) segi ekonomis dilihat dari sudut finansial. Dalam hal ini adanya eksterior dan interior *banking hall* yang semakin bagus justru mengurangi peluang responden untuk menabung karena hal ini berpengaruh terhadap faktor psikologis responden yaitu faktor konsep diri sebagai pandangan seseorang tentang dirinya sendiri dan bagaimana seseorang ingin memosisikan dirinya sendiri dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya yaitu faktor kelas sosial. Responden bank syariah mayoritas adalah responden menengah ke bawah (berpenghasilan < Rp.2.000.000,-) sehingga responden akan memosisikan dirinya sebagai kelompok sosial tertentu yang akan cenderung memilih tempat transaksi yang sesuai dengan kepribadian dan kelas sosialnya.

Selain itu pertimbangan dalam penggunaan fasilitas dari bank syariah juga mempengaruhi responden dalam menabung. Dalam hal ini adanya fasilitas yang semakin baik justru mengurangi peluang responden dalam menabung di bank syariah. Hal ini karena responden menganggap bahwa semakin tinggi fasilitas maka semakin tinggi biaya atau ongkos yang dikenakan atas penggunaan fasilitas tersebut, mengingat mayoritas responden dari kalangan menengah ke bawah, sehingga responden lebih mementingkan faktor lain dalam menabung di bank syariah.

Variabel Dominan

Dari keempat variabel bebas di atas, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien b yang paling besar. Dengan demikian variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah.

Besarnya pengaruh variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah ini sesuai dengan dimensi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa, antara lain *reliability* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang menjadi perhatian bagi nasabah yaitu : (1) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan (2) seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi kualitas pelayanan yang juga sesuai dengan variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank ini adalah *responsiveness*, dimana *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Kepuasan terhadap dimensi ini adalah berdasarkan persepsi, sehingga faktor komunikasi dan situasi fisik di sekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan. Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif.

Selain itu dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan variabel pelayanan dan kepercayaan adalah *assurance*, yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan jawaban-jawaban yang kompeten sehingga nasabah akan percaya dan yakin untuk terus berhubungan dengan bank.

Dari beberapa alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang nasabah akan puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai, terpercaya, akurat, cepat dan ramah dari suatu perbankan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah untuk menyimpan dananya di bank, kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan

kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Hal-hal tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen. Demikian juga pelayanan yang diberikan bank syariah, akan menghasilkan kesimpulan akan suatu produk bank syariah khususnya produk tabungan sehingga nasabah akan memutuskan untuk menabung di bank syariah karena nasabah yakin dan percaya untuk menyimpan dananya di bank syariah.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan kepada pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil estimasi Logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank; (2) Berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar ($\hat{\alpha} = 4,489$), hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Implikasi

Mengacu kepada kesimpulan di atas, maka implikasinya adalah: (1) Pelayanan bank syariah kepada masyarakat perlu ditingkatkan mengingat faktor pelayanan merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan jasa bank sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank; (2) Bank syariah harus memberikan informasi secara lengkap dan baik mengenai prinsip syariah, jenis produk atau jasa, pelayanan dan fasilitas yang menunjang kepada masyarakat (pasar sasaran).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2004, *Info Bank*, Jakarta.
- Anonim, 2005, *Info Bank*, Jakarta.
- Anonim, 2006, *Info Bank*, Jakarta.
- Anwari, Achmad, 1985, *Praktek Perbankan di Indonesia: Kredit Investasi*, Balai Aksara, Jakarta.
- Arianto, Bambang, 2005, Mengkaji Ulang Peran Bank-Bank yang Dimiliki Pihak Asing Dalam Perekonomian Nasional, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.7, No.2;
- Boediono, 1992, *Ekonomi Moneter*, BPFE, Yogyakarta.
- Djumhana, Muhammad, 1996, *Hukum Perbankan di Indonesia*, PT. Citra aditya Bhakti, Bandung.
- Firdaus, Rachmat dan Maya Ariyanti, 2004, *Manajemen Perkreditan Bank Umum*, Alfabeta, Bandung.
- Insukindro, 1994, *Ekonomi Uang dan Bank (Teori dan Pengalaman di Indonesia)*, Edisi pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

- Iswardono, 1999, *Uang dan Bank*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Juda, Agung, Bambang Kusmiarso, Bambang Pramono, Erwin G. Hutapea, Andry Prasmuko, Nugroho Joko Prastowo, 2001, *Credit Crunch di Indonesia Setelah Krisis, Fakta, Penyebab dan Implikasi Kebijakan*, Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter Bank Indonesia, BI.
- Mankiw, N Gregory, 2000, *Teori Makro Ekonomi*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Miller, Roger LeRoy dan David D. VanHoose, 1993, *Modern Money and Banking*, Mc Graw Hill Book Company, Singapore.
- Nopirin, 1997, *Ekonomi Moneter*, Buku II, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Siamat, Dahlan, 2001, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tjiptoadinugroho, 1994, *Perbankan Masalah Perkreditan*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Van Horne, James C, 1992, *Financial Management and Policy*, Prentice Hall International Inc., London.