

# **ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK SYARIAH MANDIRI DI YOGYAKARTA**

**Dikananda Anissa Fitri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Brawijaya (Lingkar Selatan), Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Telp/Fax.  
0274-387656 psw 184, 387646  
E-mail: dikanandasa@gmail.com

***Abstract:** This research aims to find out whether religiosity, service, knowledge and facility influencing customers' decision to save money in Syariah Mandiri Bank in Yogyakarta and also to find out the most dominant of them.*

*This study was field research with primary data sources. The population of this research was the costumers who save money in Syariah Mandiri Bank in Yogyakarta. The number of the samples of this research was 106 people by using accidental sampling. The data were collected in the form of questionnaire. The data collected analyzed by using multiple linear regression analysis.*

*The results of the research were: (1) the religiosity can influence the customers' decision; (2) the service can influence the customers' decision; (3) the knowledge can influence the customers' decision; and (4) the facility can influence the customers' decision to save in Mandiri Syariah Bank in Yogyakarta.*

***Keywords:** religiosity, service, knowledge, facility, saving decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas, pelayanan, pengetahuan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta serta mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan sumber data yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang ada di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 orang dengan menggunakan accidental sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) variabel religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta; (2) pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta; (3) pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta; dan (4) fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

**Kata kunci :** religiusitas, pelayanan, pengetahuan, fasilitas, keputusan menabung.

## PENDAHULUAN

Pada tahun 1992 dunia perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang pesat hingga saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bermunculan bank-bank syariah di Indonesia. Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada periode tahun 2013 Bank Syariah mempunyai 11 Bank Umum Syariah. Pada periode tahun 2014 hingga tahun 2016 Bank Syariah mempunyai 12 Bank Umum Syariah dan naik pada periode 2017 menjadi 13 Bank Umum Syariah. ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))

**Tabel 1. 1**

### Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia

Indikator	2013	2014	2015	2016	2017
Bank Umum Syariah					
- Jumlah Bank	11	12	12	12	13
- Jumlah Kantor	1998	2151	1990	1869	1825
Unit Usaha Syariah					
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	23	22	22	21	21
- Jumlah Kantor	590	320	311	332	344
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
- Jumlah Bank	163	163	163	166	167
- Jumlah Kantor	402	439	446	453	441

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Statistik Perbankan Syariah 2017. Diolah

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perbankan syariah besar, salah satunya yaitu, Bank Syariah Mandiri yang dapat ditunjukkan dengan total dana pihak ketiga yang dimiliki bank syariah tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan perbankan syariah lainnya. Selain dana pihak ketiga, total aset Bank Syariah Mandiri menjadi pemilik total aset terbesar diantara bank syariah di Indonesia. Hal tersebut yang menjadikan Bank Syariah Mandiri menjadi market leader di Indonesia.

**Tabel 1. 2**  
DPK (dalam miliaran)

Nama Bank	2013	2014	2015	2016	2017
Bank Syariah Mandiri	Rp 56.461	Rp 59.821	Rp 62.113	Rp 69.950	Rp 77.903
Bank Muamalat Indonesia	Rp 41.790	Rp 51.206	Rp 45.078	Rp 41.920	Rp 48.687
BNI Syariah	Rp 11.422	Rp 16.246	Rp 19.322	Rp 24.233	Rp 29.379
BRI Syariah	Rp 13.794	Rp 16.964	Rp 19.648	Rp 22.991	Rp 26.373

Sumber: [www.banksyariahmandiri.co.id](http://www.banksyariahmandiri.co.id), [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) dan [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id) diolah

**Tabel 1. 3**  
Total Aset (dalam miliaran)

Nama Bank	2013	2014	2015	2016	2017
Bank Syariah Mandiri	Rp 63.965	Rp 66.956	Rp 70.370	Rp 78.832	Rp 87.940
Bank Muamalat Indonesia	Rp 53.707	Rp 62.410	Rp 57.141	Rp 55.786	Rp 61.697
BNI Syariah	Rp 14.708	Rp 19.492	Rp 23.017	Rp 28.314	Rp 34.828
BRI Syariah	Rp 17.400	Rp 20.341	Rp 24.230	Rp 27.687	Rp 31.543

Sumber: [www.banksyariahmandiri.co.id](http://www.banksyariahmandiri.co.id), [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id) dan [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id) diolah

Berdasarkan data di atas, Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu perbankan syariah yang menjadi market leader. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri awalnya merupakan unit usaha dari Bank Mandiri di mana Bank Mandiri merupakan salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia. Hal ini yang membuat masyarakat lebih mengenal Bank Syariah Mandiri.

Semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia membuat persaingan antar bank

menjadi lebih kompetitif. Persaingan yang terjadi tidak hanya antara bank syariah dengan bank konvensional saja tetapi antar bank syariah sendiri juga mempunyai persaingan yang cukup kompetitif. Di saat persaingan semakin ketat inilah, pihak perbankan akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa perbankan. Pengambilan keputusan seorang nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status,

kelompok/komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain- lain (Zaki, 2010:1). Selain faktor-faktor tersebut, sensitifitas religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Seorang calon nasabah yang akan menabung tentu akan memilih bank dimana dirinya akan mendapatkan keuntungan dan kemudahan. Untuk itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan membenahi pelayanannya demi menarik perhatian nasabah. Bentuk pelayanan berupa kecepatan, tepat, sopan dan ramah akan membuat nasabah nyaman serta membentuk kepercayaan terhadap bank

tersebut bahkan dapat merekomendasikan kepada calon-calon nasabah lainnya.

Menurut Agustianto, Ketua DPP Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI), market share bank syariah di Indonesia relatif masih kecil, belum mencapai 4% dari total asset bank secara nasional. Padahal jumlah umat Islam di Indonesia memiliki potensi untuk menjadi customer bank syariah lebih dari 100 juta orang. Dengan demikian, mayoritas umat Islam belum berhubungan dengan bank syariah. Salah satu faktor yang menyebabkan mengapa umat Islam belum berhubungan dengan bank-syariah yaitu tingkat pemahaman dan pengetahuan umat tentang bank syariah masih sangat rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan peran dari pihak bank syariah untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah maupun calon nasabahnya mengenai produk-produk yang dimiliki bank syariah maupun sistem di perbankan syariah.

Kemudahan yang menjadi salah satu alasan seorang nasabah memilih suatu bank dapat dilihat dari fasilitas yang dimiliki seperti lokasi yang strategis, teknologi dan gedung yang memadai, keberadaan ATM yang mudah dijumpai. Beberapa hal tersebut dianggap akan memudahkan nasabah dalam menjalankan proses transaksi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta**”.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor fasilitas terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Subjek dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Mandiri yang ada di Yogyakarta.

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, dengan jenis accidental sampling. Accidental sampling yaitu metode dalam memilih

sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Teknik ini dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin (Sevilla et. Al., 1960:182), Wiratna Sujarweni (2014:16), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi (10 persen)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$N = \frac{3720912}{1 + 3720912 (0.1)^2}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 100

Hasil dari perhitungan tersebut menjadi batas minimal jumlah sampel pada penelitian ini.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh berbagai macam faktor independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang positif atau negatif. Model yang akan dibentuk dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas, pelayanan, pengetahuan dan fasilitas mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Pengolahan data

dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

## 2. Uji Statistik

### a. Uji t

Uji t parsial dilakukan guna mengetahui signifikansi parsial antar variabel independen dengan variabel dependennya (Anggraeni, 2015).

### b. Uji F

Uji f dilakukan untuk menunjukkan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Setiawan, 2015).

### c. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh model penelitian menerangkan variabel dependen (Setiawan, 2015).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas harus dilakukan, supaya mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki dan Yuliadi, 2015).

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas juga diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan diantara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1 Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>
<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	0,200
<b>Shapiro-Walk</b>	0,147

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan nilai Kolmogorov Smirnov atau Shapiro Walk menunjukkan nilai sig masing-masing sebesar 0,20 (20 persen) dan 0,147 (14,7 persen) lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 5 persen (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Toleransi</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas	0,627	1,596	Non Multikolinearitas
Pelayanan	0,754	1,326	Non Multikolinearitas
Pengetahuan	0,463	2,159	Non Multikolinearitas
Fasilitas	0,606	1,650	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas dan bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* keseluruhan independent variable lebih besar dari 0,1 dengan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) kurang dari (<) 10. Hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar *independent variable* atau dengan kata lain asumsi non multikolinearitas pada uji ini terpenuhi dalam model regresi.



**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Religiusitas	0,665	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Pelayanan	0,093	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Pengetahuan	0,097	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Fasilitas	0,208	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2018

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variabel independen yaitu religiusitas, pelayanan, pengetahuan, dan fasilitas tidak mengalami atau tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi dengan melihat nilai signifikansi pada Tabel 3 yaitu  $> 0,05$ .

### Uji Statistik

**Tabel 4 Uji t**

Variabel	Standardized B	Sig	Keterangan
Religiusitas	0,181	0,041	Signifikan
Pelayanan	0,186	0,022	Signifikan
Pengetahuan	0,339	0,001	Signifikan
Fasilitas	0,203	0,025	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari uji t berdasarkan tabel diatas

diambil persamaan regresi

$$Y = 0,181 X_1 + 0,186 X_2 + 0,339 X_3$$

$$+ 0,203 X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Menabung di  
Bank Syariah Mandiri

X1 = Religiusitas

X2 = Pelayanan

X3 = Pengetahuan

X4 = Fasilitas

a. Variabel Religiusitas

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.066 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar  $0,041 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

b. Variabel Pelayanan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2.333 dengan nilai koefisien

regresi positif sebesar  $0,022 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

c. Variabel Pengetahuan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.327 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

d. Variabel Fasilitas

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai thitung sebesar 2.279 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar  $0,025 < \alpha$  (0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

e. Variabel Dominan

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan dari keempat

variabel independen yang telah diuji pengaruh, variabel pelayananlah yang memberikan kontribusi yang paling besar yaitu sebesar 37,9 dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Jadi hipotesis kelima yang menduga bahwa variabel pelayanan merupakan pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta terbukti kebenarannya.

**Tabel 5 Uji F**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Signifikan</b>
Regresion Residual Total	26,649	0,000

Sumber: Data primer diolah 2018

Nilai f hitung sebesar 26,649 dimana  $>$  dari f tabel sebesar 2,69 dan tingkat probabilitas signifikan signifikan f statistiknya sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga keempat variabel yaitu religiusitas, pelayanan, pengetahuan, dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta.

**Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Adjusted R Square	0,494
-------------------	-------

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari Tabel 6 nilai  $R^2$  sebesar 0,494 atau 49,4% variasi keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri Syariah di Yogyakarta dijelaskan oleh variabel religiusitas, pelayanan, pengetahuan, dan fasilitas. Sisanya sebesar 0,506 atau 50,6% dipengaruhi variasi lain di luar model.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Tingkat religiusitas yang lebih tinggi seperti

sadar akan larangan riba akan semakin mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah.

2. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan semakin besar pula pengaruh keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah.

3. Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Jadi semakin pahamnya seorang nasabah akan Bank Syariah terutama mengenai produk akan meningkatkan keputusan nasabah tersebut untuk menabung pada Bank Syariah.

4. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah

Mandiri di Yogyakarta. Ketika suatu bank memiliki fasilitas memuaskan seperti ATM yang mudah ditemui, lokasi bank yang strategis ataupun ruang tunggu yang nyaman akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih dan menabung di bank tersebut.

5. Variabel dominan dari keempat variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel pelayanan. 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 menabung di bank tersebut.

### **Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran untuk lebih menarik perhatian nasabah agar menabung pada

Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta, antara lain sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri perlu melakukan promosi secara intensif dengan tujuan pentingnya penggunaan prinsip syariah dalam praktek kehidupan sehari-hari dan memperkenalkan perbankan yang bebas dari unsur bunga, sesuai dengan ajaran normatif dalam Islam.
2. Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta harus mampu menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi performance karyawan-karyawati. Dalam melayani nasabah karyawan harus bersikap ramah, sopan dan santun agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Diharapkan Bank Syariah Mandiri melakukan sosialisasi dan mengenalkan tentang bank syariah terhadap masyarakat, terutama dikalangan pedagang-pedagang kecil, sehingga mereka mengetahui betul

tentang bank syariah dan produk-produknya.

4. Bank Syariah Mandiri dapat menambah lagi Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kabupaten lain yang jauh dari pusat Kota Yogyakarta, menambah mesin ATM ke daerah-daerah pinggiran Kota Yogya ataupun dapat menambah mesin ATM di tempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan, Bandara, stasiun, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Awan. M. H dan Bukhari, Shahzad. K. (2011). Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Juornal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1 14-27.
- Baridwan, Zaki. (2010). *Intermediate Accounting. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Basuki, A. T dan Imamuddin Yuliadi. (2015). *Ekonometrika Teori & Aplikasi*. Yogyakarta: Mitra Pustaka Nurani.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Damodar N. Gujarati. (2007). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga: Jakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad. (1995). *Perilaku Konsumen Edisi ke 6 Jilid Kedua*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghufron, M.N & Risnawita, R.S. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz.
- Hamalik, O. (2006). *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Harrel, A., E.Chewning, and M. Taylor. (1986). Organizational-Profesional Conflict and The Satisfaction and Turnover Intentions of Internal Auditor. *A Journal of Practice & Theory* 5 (2), 109-121.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hastuti, T. (2013). Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 1.
- Inayah, Nurul dan Sudiarti, Sri. (2017). Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di PT. BPRS Puduarta Insani). *At-Tawssuth*, Vol. 2 No. 1 : 191-214.
- Kasmir. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2002*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisis ke-12, Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Frenhalindo.
- Kotler, Philip dan A.B Sutanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di*

- Indonesia. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Edisi Alih Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran. Dialih Bahasakan oleh Benjamin Molan. Buku Kesatu, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristianto. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Lupiyoadi. (2001). *manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maridjo, H. (2001). Gaya dan Kepemimpinan yang Efektif. *Jurnal ANTISIPASI*, Vol. 5, No. 1.
- Pertiwi, Dita dan Ritonga. D. H. H. (2012). Analisis Keputusan Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1 No. 1.
- Philip Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Philip, Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks .
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisa Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schiffman, Leon G., Leslie. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour Interntional Edition, Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Setiawan, Nesya. Y dan Japrianto, Edwin. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1.
- Sevilla, Consuelo G., (et.el). (1960). *Pengantar Metode Penelitian, (tarj) Alimuddin Tuwu*. Jakarta: UI.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metedologi Penelitian: Lengkap, Praktir, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tambunan. R. Monang dan Inggrita Gusti Sari Nasution. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1 No. 3.
- Tyas. R. R, dan Setiawan. A. (2012). Pengaruh LOKasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT



Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3 No. 3.

Utami, Wahyu., dkk. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.

Wahab, Sulaiman. (2013). Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2.

Winardi. (2001). *Motivasi & Pemotivasi dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

[http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uubi/Documents/UU\\_21\\_08\\_Syariah.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uubi/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf), diakses tanggal 26 Mei 2018 pukul 16.20 WIB

[www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id), diakses tanggal 26 Mei 2018 pukul 18.15 WIB

[www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), diakses tanggal 26 Mei 2018 pukul 19.00 WIB

[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id), diakses tanggal 26 Mei 2018 pukul 20.10 WIB

[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), diakses tanggal 26 Mei 2018 pukul 20.45 WIB