

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah

(Studi Kasus di Kelurahan Kelapa Dua-Tangerang)

Dr. Sunardi, S.E, M.Si / Fety Aniarsih, SE.Sy

Abstrak

Bank syariah adalah suatu system perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah. Adanya perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu wujud penerapan ekonomi Islam yang tentu dibutuhkan oleh masyarakat muslim dalam hal keperluan jasa perbankan. Namun demikian, masih terdapat kendala yang menghambat mereka untuk berpaling kepada bank syariah ini. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat muslim menabung di bank syariah dan dibatasi pada bank syariah kota Tangerang. Penyebab minat menabung ditinjau dengan melihat tanggapan responden mengenai alasan menabung dan selanjutnya menjadi nasabah Bank Syariah. Variabel dari pengaruh faktor-faktor kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *promotion*. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda dan untuk pengujian statistic digunakan model regresi linear berganda atas data yang tersedia bagi variabel dependen dan variabel independen.

Kata kunci; *Minat, Masyarakat Muslim, ServQual, Promosi*

Pendahuluan

Hampir di semua negara – untuk tidak mengatakan di semua negara-, lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan. Ia menjadi tempat bagi semua kalangan untuk menyimpan

hartanya secara aman. Sebagaimana fungsinya, ia menjadi sebuah badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka

meningkatkan taraf hidup rakyat. Indonesia, dalam hal ini sesuai dengan Pasal 5 Ayat (1) UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mengenal 2 bentuk bank, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Kedua bentuk bank tersebut dijalankan secara konvensional dan prinsip syariah.

Jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah pada 2013 bertambah seiring dengan beroperasinya sejumlah bank syariah baru. Berdasarkan data pada Juli 2013, jumlah bank syariah adalah sebelas (11) dengan 1882 kantor, Unit Usaha Syariah 24 dengan 550 kantor, dan BPR Syariah ada 160 dengan 398 kantor. Sementara itu, jumlah nasabah sekitar 12 juta (SPS, Juli 2013: 1). Sedangkan bila dibandingkan dengan aset perbankan nasional (September 2011), aset perbankan syariah hanya 3,799% saja. Hal tersebut naik pada 2012, jika aset pembiayaan syariah pada 2011 mencapai Rp.4,295 triliun maka menjadi 22,66 triliun, meningkat sekitar 427,68%. Walaupun memang jika dibandingkan dengan aset pembiayaan konvensional, hanya sebesar 6,63% nya saja. Perbandingan di atas terlihat sangat

kecil, namun data tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya.

Potensi kenaikan pada perbankan syariah itu –idealnya- berbanding lurus dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Namun begitu, tidak menutup adanya kendala yang musti dihadapi dalam rangka pengembangan perbankan syariah. Subardjo dalam Antonio (1999) mengemukakan 4 kendala yang dihadapi perbankan syariah yaitu *pertama*; pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional Bank Syariah. *Kedua*; peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional Bank Syariah. *Ketiga*; jaringan kantor Bank Syariah yang belum luas, dan *keempat*; SDM yang memiliki keahlian dalam Bank Syariah masih sedikit. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, diperlukan upaya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai produk, mekanisme, sistem, dan seluk beluk perbankan syariah. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa jaringan perbankan syariah akan tergantung pada besarnya demand atau permintaan

masyarakat terhadap sistem perbankan ini.

Faktanya, sebagai penduduk muslim terbesar di dunia, perbankan syariah di Indonesia hanya men-*share* terhadap perbankan nasional sebesar 3% saja. Bank konvensional dengan sistem ribawinya masih menjadi idola masyarakat, termasuk muslimin. Bank syariah yang hadir dengan sistem anti-riba tidak segera menjadi pilihan utama masyarakat muslim di Indonesia. (Dwiono, 2013: 27) DSN MUI pada 2001 mengeluarkan fatwa No.20/DSN-MUI/IV/2001 tentang Pelaksanaan Investasi untuk Reksadana Syariah. Pada Bab IV tentang Pemilihan dan Pelaksanaan, Pasal 8 tentang Jenis Usaha Emiten, Ayat 2 Sub b berbunyi; “Jenis kegiatan usaha yang bertentangan dengan syariah adalah sebagai berikut.

1. Usaha perjudian dan permainan yang tergolong judi atau perdagangan yang dilarang.
2. Usaha lembaga keuangan konvensional (robawi), termasuk Perbankan dan Asuransi Konvensional.
3. Dan seterusnya.

Jika dilihat lebih lanjut, DSN MUI terlebih dahulu mengeluarkan fatwa haram atas bank (institusi atau lembaga) konvensional (2001) baru kemudian pada tahun 2004 DSN MUI mengeluarkan fatwa haram atas bunga bank. Sementara ini yang dipahami oleh mayoritas masyarakat hanya pada bunga bank saja yang haram. Atas dasar itulah, kemudian penelitian tentang faktor yang memengaruhi minat masyarakat Muslim menabung di bank syariah ini laik untuk dilanjutkan.

Penelitian ini berjenis deskriptik analitik dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari masyarakat muslim di lingkungan Kelapa Dua dan Islamic Village, Tangerang. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi angket (kuisioner) dan dokumentasi.

Bank Syariah Vs Bank Konvensional

Bank syariah oleh Antonio dan Purwaatmaja (1992) dibedakan menjadi dua, *pertama*; Bank Islam, yaitu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan Alquran dan hadis. *Kedua*; bank

yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan syariah Islam. Tata cara yang dilakukan yaitu menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan selanjutnya memakai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Bank Indonesia (BI) mendefinisikan bank syariah sebagai intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga, dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian, dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan, berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Hal

senada dikemukakan oleh Muttaqin (2008: 14) yaitu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Intinya bahwa operasional bank syariah menjadikan nasabah sebagai mitra dan saling berbagi hasil sesuai dengan kesepakatan awal.

Machmud dan Rukmana (2010: 10-11) menjelaskan persamaan bank syariah dan bank konvensional sebagai berikut. 1) Teknis penerimaan uang, 2) Mekanisme transfer, 3 Teknologi komputer yang digunakan. Sementara itu, Antonio (2009: 34) menjelaskan perbedaan kedua bank tersebut. Lihat tabel berikut.

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi yang halal	Investasi halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa	Memakai perangkat bunga
Profit dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan bank dan nasabah adalah kemitraan	Hubungan bank dan nasabah adalah debitur-kreditur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa DPS	Tidak terdapat dewan sejenis

Sedangkan perbedaan bunga dengan bagi hasil menurut Ascarya (PPSK BI, 2005: 6) adalah sebagai berikut.

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat ketika akad, tanpa berpedoman pada untung rugi	Penentuan besarnya rasio bagi hasil dibuat ketika akad dengan pedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (nominal/modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Bunga dapat mengambang atau variabel dan besarnya naik turun sesuai dengan naik turunnya bunga patokan atau kondisi ekonomi	Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan, tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat ganda	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama	Tidak ada yang meragukan keabsahan keuntungan bagi hasil

Selanjutnya menurut Wibowo dan Untung (2005: 45-47) bank konvensional mempunyai keunggulan dan kelemahan.

1. Keunggulan Bank Konvensional

- a. Metode bunga telah lama dikenal oleh masyarakat, menjadikan bank konvensional lebih mudah menarik nasabah menyimpan dana sehingga lebih mudah mendapatkan modal.

- b. Lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk dengan metode yang telah teruji dan berpengalaman, sehingga lebih mengetahui permainan pasar perbankan dan mencari celah-celah baru dalam mengupayakan ekspansinya.
- c. Nasabah penyimpan dana yang telah terbiasa dengan metode bunga cenderung memilih bank konvensional

- dari pada beralih ke metode bagi hasil yang masih baru.
- d. Dengan banyaknya bank-bank konvensional, persaingan antar bank lebih menggerakkan yang dapat memacu manajemen untuk bekerja lebih baik.
 - e. Dukungan peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah yang lebih mapan, sehingga bank dapat bergerak lebih pasti.
2. Kelemahan Bank Konvensional
 - a. Faktor manajemen, yang ditandai oleh inkonsistensi penyaluran kredit campuran tangan pemilik yang berlebihan dan manajer yang tidak profesional
 - b. Kredit bermasalah, sebab prosedur pemberian kredit tidak dipatuhi dan penumpukan pemberian kredit pada grup sendiri dan kalangan tertentu
 - c. Praktik curang, seperti bank dalam bank dan transaksi fiktif
 - d. Praktik spekulasi yang terlalu ambisius dan tanpa perhitungan.

Sama dengan bank konvensional, bank syariah juga

mempunyai kelemahan dan kelebihan sebagai berikut.

1. Kelebihan Bank Syariah
 - a. Mekanisme bank syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.
 - b. Tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter.
 - c. Lebih mandiri dalam penentuan kebijakan bagi hasilnya.
 - d. Relatif lebih mudah merespon kebijakan pemerintah.
 - e. Terhindar dari praktik money laundry
2. Kelemahan Bank Syariah
 - a. Terlalu berprasangka baik kepada nasabah dan berasumsi bahwa semua orang terlihat jujur dan dapat dipercaya.
 - b. Metode bagi hasil memerlukan perhitungan rumit, sehingga resiko salah hitung lebih besar dari pada bank konvensional.
 - c. Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar dari pada bank konvensional.
 - d. Produk-produk bank syariah belum bisa mengakomodasi

kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen bank syariah cenderung mengadopsi produk perbankan konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.

- e. Pemahaman masyarakat yang kurang tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah.

Bank syariah didirikan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut (Wibowo dan Untung, 2005: 37).

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.
- 3) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- Dan 4) berusaha bahwa metode bagi hasil dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain.

Sementara itu, menurut Wiroso (2009: 81-87), fungsi dan peran bank syariah adalah sebagai berikut. 1) manager investasi, 2)

investor, 3) jasa perbankan, dan 4) sosial.

Setelah mengetahui bank syariah, hal selanjutnya yang perlu menjadi perhatian adalah terkait kontroversi bunga bank dan riba. Wibowo dan Untung (2005: 2-7) menyebutkan beberapa pendapat terkait bunga bank, *pertama*; alasan yang mendukung penerapan bunga bank. a) bunga atas pinjaman adalah hal wajar, bahkan sudah seharusnya ada. Debitor yang meminjamkan uang akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dan menanggung resiko kerugian karena perbuatan debitor dan keterlambatan pelunasan bahkan resiko kehilangan uang. b) uang adalah komoditi sehingga dapat disewakan, c) Adam Smith menyatakan bahwa bunga bank sebagai alat tukar, sehingga wajar jika tambahan uang yang beredar dalam masyarakat berbanding lurus dengan tingkat harga keseluruhan. d) dapat dibenarkan sebab dalam perekonomian sering terjadi inflasi yang menyebabkan penurunan nilai uang, dan e) *time preference of money theory* yaitu bahwa jumlah uang pada masa kini mempunyai nilai yang lebih tinggi dari jumlah yang sama pada suatu masa nanti.

Kedua; sementara alasan penolak bunga sebagaimana diungkap Antonio (2009: 44-45) adalah sebagai berikut. a) Menurut Plato, bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas dalam masyarakat dan bunga merupakan alat orang kaya untuk mengeksploitasi orang miskin. b) menurut Aristoteles, uang bukan alat untuk menghasilkan tambahan melalui bunga. Bunga sebagai uang yang berasal dari uang yang keberadaannya dari sesuatu yang belum pasti terjadi. Bunga membuat orang tergoda untuk mengejar keuntungan dan menumpuk kekayaan sehingga uang menjadi tidak produktif dan hanya menimbulkan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin. c) metode bungan melanggar keadilan atau kewajaran bisnis, infleksibilitas metode bungan menyebabkan kebangkrutan, dan d) keberadaan bunga atas modal menyebabkan terjadinya penumpukan kekayaan pada golongan tertentu dan proses pemiskinan pada golongan yang lain.

Masih dalam Antonio (2009: 60-63), ia menyebutkan pandangan ulama tentang bunga bank sebagai berikut.

1. Majelis Tarjih Muhammadiyah di Sidoarjo pada 1968 memutuskan bahwa; a) riba hukumnya haram dengan dalil sarih dari Alquran dan hadis. b) bank dengan sistem bunga hukumnya haram, sedangkan tanpa riba hukumnya halal, c) bunga bank yang diberikan oleh bank-bank negara kepada para nasabahnya yang selama ini berlaku termasuk perkara musytabihat.
2. Lajnah Bahsul Masa'il Nahdatul Ulama mencapai kesepakatan bahwa dalam kenyataannya memang para penafsir Alquran berbeda pendapat mengenai bunga bank yaitu sebagai berikut. a) bunga bank sama dengan riba secara mutlak, b) bunga bank tidak sama dengan riba, dan c) bunga bank hukumnya syubhat.
3. Majelis Ulama Indonesia (MUI) memfatwakan sebagai berikut. a) alasan pendapat yang mengharamkan bunga karena terdapat unsur-unsur riba yaitu; 1) unsur

tambahan pembayaran atas modal yang dipinjamkan. 2) tambahan tersebut tanpa 'iwadh atau muqabil (risiko), hanya karena tenggang waktu pembayaran kembali. 3) tambahan itu diisyratkan dalam akad, dan 4) dapat menimbulkan adanya unsur pemerasan. b) alasan pendapat yang menghalalkan; 1) adanya asas sukarela antara kedua belah pihak, 2) tidak adanya unsur pemaksaan, dan 3) mengandung manfaat untuk kemaslahatan umum.

Selain itu, menurut Antonio (2009: 54), meskipun dalil sarif telah menyatakan bahwa bunga bank atau riba hukumnya haram namun masih saja ada beberapa golongan yang mencoba mencari pembenaran atas kehalalan riba tersebut. Adalah Raharjo (1998) dan (Hossen: 1990), menyebutkan bahwa dalam keadaan darurat, bunga bank menjadi halal, hanya bunga bank yang berlipat ganda saja yang dilarang sedangkan suku bunga yang "wajar" dan tidak mendzalimi maka diperkenankan, dan bahwa bank, sebagai lembaga tidak masuk ke dalam kategori

mukallaf sehingga tidak terkena khitab ayat dan hadis riba.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sampai kapanpun, diskursus bunga bank dianggap atau tidak dianggap sebagai riba akan tetap dan terus hangat untuk diperbincangkan. Selanjutnya, hal yang perlu menjadi bahasan dalam tulisan ini adalah mengenai minat dan segala yang berhubungan dengannya.

Minat, Masyarakat, dan Bank Syariah

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagaimana dikutip oleh Moeliono (1999: 225) memaknai minat sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Sementara itu, Muhaimin (1994: 4) memaknainya sebagai kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktifitas dan tergantung dari kondisi individu sehingga bersifat labil. Hal senada juga diungkapkan oleh Poerwadarminta (2006: 769). Sedangkan secara istilah, minat dimaknai sebagai perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu tanpa

ada suatu paksaan dari pihak lain. (Mappiare, 1997: 62, Shaleh dan Muhib, 2004: 263, Sudarsono, 1993: 156, Muhibin Syah, 1999: 136, dan Slameto, 2010: 180)

Minat tidak berdiri sendiri melainkan erat kaitannya dengan faktor intern maupun ekstern. Faktor intern yang memengaruhi minat di antaranya umur, berat badan, jenis kelamin, pengalaman dan sebagainya, sedangkan faktor eksterminya di antaranya lingkungan keluarga, sekolah, dan sebagainya. Crow, sebagaimana kutip Saleh (2004: 265-267) mengemukakan tiga faktor yang memunculkan minat, *pertama*; dorongan dari dalam individu. Contohnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. *Kedua*; motif sosial, misalnya dorongan untuk mendapat penghargaan dari lingkungan tempat tinggal membangkitkan minat untuk berkreasi. *Ketiga*; emosional. Keinginan atas sesuatu membangkitkan minat untuk bertindak.

Individu-individu yang berkelompok akan membentuk sebuah masyarakat. Alquran menyebut masyarakat dengan *qawm*, *ummah*, *syu'ub*, dan *qabā'il*

dan menyifatinya dengan *al-mala'*, *al-mustakbirūn*, *al-mustadh'afūn*, dan sebagainya. Karena fungsinya sebagai pendorong lahirnya perubahan positif dalam masyarakat, Alquran disebut sebagai kitab hukum kemasyarakatan. Islam mengatur kehidupan masyarakat sedemikian rupa agar mereka tidak saja saleh secara horisontal namun juga vertikal (*hablun min Allāh wa hablun min al-nās*). Yang demikian itu disebut sebagai masyarakat muslim, yaitu sekelompok manusia yang hidup sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah dan rasul-Nya (Alquran dan hadis/sunnah).

Muslim berarti orang Islam yaitu orang yang selamat. Islam berasal dari kata *aslama-yuslimu-islāman* yang berarti kepasrahan total, dan seakar kata dengan *salāmah* atau selamat. Dengan demikian muslim adalah orang yang berserah diri kepada Allah sehingga ia selamat dunia dan akhirat. Ajaran orang Islam adalah ajaran yang paling sempurna sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Mā'idah (5): 3.

Salah satu ciri orang Islam adalah selalu berbuat yang terbaik untuk hari ini dan mempersiapkan

hari esok (besok, minggu depan, bulan depan, tahun depan, maupun esok dalam arti akhirat). Allah berfirman “*yā ayyuhalladzīna āmanū ittaqū Allāh wa al-tandhur nafsun mā qaddamat lighadd*”. Di antara persiapan yang bisa dilakukan oleh seorang muslim adalah menabung, baik uang maupun amal. Menabung termasuk pilar pokok dalam kehidupan muslim (Antonio, 2009: 153-154). Oleh karena itu, pilihan utama seorang muslim dalam menabung adalah melalui bank syariah.

Sebagai telah disebut di awal, bahwa ketertarikan seseorang atas sesuatu tergantung pada 2 hal, faktor intern dan ekstern. Maka agar pembahasan dalam tulisan ini menjadi lebih terarah, penulis membatasi hanya pada faktor ekstern dan dibatasi lagi hanya pada kualitas pelayanan (*service quality*) dan promosi. Kedua faktor tersebut kemudian telah atau tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim terhadap bank syariah.

Kualitas, salah satu faktor yang menjadi *concern* dalam tulisan ini, adalah suatu pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan

kinerja atau hasil (Usmara, 2003: 231). Sedangkan Tjiptono (2006: 59) mendefinisikannya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua hal yang menjadi kunci, yaitu *expected service* dan *perceived serviced* atau kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Keduanya berbanding lurus, artinya jika harapan sesuai kenyataan maka kualitas baik, sedangkan harapan tidak sesuai yang dirasakan maka kualitas buruk.

Kualitas yang dimaksud harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan dalam hal ini mempunyai peranan inti, sedangkan penyedia jasa hanya mampu berusaha memberikan pemenuhan kebutuhan tersebut. Kualitas pelayanan, menurut Tandjung (2004: 109-112) tergantung dari beberapa elemen sebagai berikut.

- a. Keandalan (*reability*). Elemen pertama ini menurut Tjiptono (2006: 70) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan

- dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*). Masih menurut Tjiptono (2006: 70), responsif merupakan keinginan para penyedia jasa untuk segera memberi bantuan para konsumen dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
 - c. Jaminan (*assurance*). Tjiptono (2006: 70) sekali lagi memberikan pengertian bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Muluk (2008: 24) mengutip pendapat Parasuraman *et.al*, memaknai jaminan sebagai pemahaman dan sikap sopan dari karyawan dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihaknya mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Jaminan sendiri mempunyai empat dimensi, *pertama; competence, credibility, courtesy*, dan *security*.
 - d. Empati (*empathy*), merupakan kemudahan dalam melakukan

- hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2006: 70). Sementara Parasuraman *et.al* sebagaimana dikutip Muluk (2008: 24) memaknai empati sebagai pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati mempunyai tiga dimensi, *pertama; acces, communication*, dan *understanding customer*.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Selain kualitas, promosi juga menjadi perhatian utama dalam tulisan ini. Promosi diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, menyenangkan, lalu membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 1997: 237) Sedangkan Kasmir (2005: 175) mengartikannya dengan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Terkait dengan promosi dalam muamalah syar'iyah,

seorang marketer muslim harus mempunyai jiwa syariah. Beberapa panduan sebagai seorang marketer muslim adalah sebagai berikut. *Pertama; teitis (rabbāniyyah)*, yaitu meyakini bahwa hukum Tuhan adalah hukum yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan segala bentuk kebaikan. Hal ini berlaku pula untuk *marketing mix* dalam mendesain, menetapkan harga, dan dalam promosi (Kartajaya dan Sula, 28) *Kedua; etis (akhlāqiyyah)* yang merupakan turunan dari sifat *rabbāniyyah*. *Ketiga; humanistis (insāniyyah)*, bahwa syariah diciptakan untuk manusia sehingga derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terpelihara, dan sifat hayawaniyyahnya terkekang (Kartajaya dan Sula, 28).

Promotion mix (bauran promosi) terdiri dari; iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat pemberitahuan langsung. Dalam promosi, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah identifikasi audien target, penentuan tujuan promosi, pengembangan pesan yang disampaikan, dan pemilihan bauran promosi (baik personal maupun nonpersonal) (Lupiyoadi dan Hamdani, 73).

Pembahasan

Sebagaimana disebutkan di awal, penelitian ini melibatkan sejumlah responden yaitu masyarakat muslim yang bertempat tinggal, bekerja, atau melakukan kegiatan di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang dengan kriteria sebagai berikut.

Data Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wanita	49	63,64	63,64	63,64
Pria	28	36,36	36,36	100
Total	77	100	100	

2. Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 Tahun	26	33,77	33,77	33,77
26-36 Tahun	22	28,57	28,57	62,34
36-50 Tahun	23	28,87	28,87	92,21

50 Tahun <	6	7,79	7,79	100
total	77	100	100	

3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Persent	Valid Persent	Cumulative Persent
Pegawai Swasta	25	32,47	32,47	32,47
PNS	1	1,3	1,3	33,77
Guru/Dosen	19	24,68	24,68	58,44
Mahasiswa	19	24,68	24,68	83,11
Wiraswasta	3	3,9	3,9	87,01
IRT/Lain-Lain	10	12,99	12,99	100
Total	77	100	100	

4. Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Persent	Valid Persent	Cumulative Persent
SMP	1	1,3	1,3	1,3
SMU	25	32,47	32,47	33,77
Diploma	12	15,58	15,58	49,35
SI	29	37,66	37,66	87,01
Pasca Sarjana	10	12,99	12,99	100
Total	77	100	100	

5. Pendapatan

Pendapatan (rupiah/bulan)	Frequency	Persent	Valid Persent	Cumulative Persent
< 1 Juta	24	31,17	31,17	31,17
1-3 Juta	29	37,66	37,66	68,83
3-6 Juta	13	16,88	16,88	85,71
6 Juta Ke atas	11	14,29	14,29	100
Total	77	100	100	

6. Nasabah Bank Syariah

Nasabah Bank Syariah	Frequency	Persent	Valid Persent	Cumulative Persent
Nasabah	39	50,65	50,65	50,65
Bukan Nasabah	38	49,35	49,35	100
Total	77	100	100	

7. Nasabah Bank Konvensional

Nasabah Bank Konvensional	Frequency	Persent	Valid Persent	Cumulative Persent
Nasabah	62	80,52	80,52	80,52
Bukan Nasabah	15	19,48	19,48	100
Total	77	100	100	

8. Alasan Masih Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Alasan	Freq uenc y	Per cen t	Vali d Per cen t	Cumu lative Perce nt
Kebutuhan /Fasilitas Pekerjaan	34	44,16	44,16	44,16
Fasilitas ATM-nya Lebih Luas	16	20,78	20,78	64,4
ATM/sarannya lebih banyak	15	19,48	19,48	84,42
Lain-lain	5	6,49	6,49	90,91
Tidak Pakai	7	9,09	9,09	100
Total	77	100	100	

9. Pengetahuan

Pengetahuan Bagi Hasil	Frequ ency	Perc ent	Vali d Perc ent	Cumul ative Perce nt
Tahu	52	67,53	67,53	67,53
Tidak Tahu	25	32,47	32,47	100
Total	77	100	100	

Uji Validitas

Dilakukan untuk menguji validitas masing-masing item pertanyaan dari variabel penelitian. Suatu variabel dikorelasikan dengan nilai total masing-masing

butir pertanyaan dengan menggunakan teknik *product moment*. Kemudian nilai korelasi (r_{hitung}) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}). Jika r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

Hasil analisis membuktikan bahwa didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$. dalam hal ini, n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Besaran df kemudian dapat dihitung $77-6-1=70$ dengan $\alpha = 0,05\%$ ($\alpha = 5\%$) dengan demikian nilai r_{tabel} sebesar 0,235 dengan jumlah total keseluruhan sampel sebanyak 77 responden dengan menggunakan uji 2 sisi. Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,235$ dan nilai signifikan (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan dalam angket penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005: 41-45) dengan hasil uji reliabilitas terhadap variabel adalah sebagai berikut.

Case Processing Summary

		N	%
Valid		77	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.938	7

Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangible	148,740	945,116	.687	.516	.917
Reliability	145,130	882,457	.804	.688	.906
Responsiveness	144,039	842,064	.844	.805	.901
Assurance	148,065	922,746	.836	.794	.907
Empathy	135,078	720,020	.856	.780	.905
Promotion	159,688	1031,323	.728	.577	.923
Minat	130,299	740,212	.842	.764	.905

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *cronbach alpha* ketujuh variabel = lebih dari 0.9, artinya > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan baik dari variabel independen (X) maupun variabel

dependen (Y) adalah reliabel sempurna ($\alpha > 0.9$).

Deskriptik Analitik

Statistik deskripsi dilakukan sebelum melakukan pengujian. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Variabel X, Y	Mean	Std. Deviation	N
Minat	38.208	7.9544	77
Tangibel	19.766	4.7404	77
Reliability	23.377	5.3681	77
Responsiveness	24.468	5.9307	77
Assurance	20.442	4.4382	77
Empathy	33.429	8.2628	77
Promotion	8.818	2.7565	77

Pengujian Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan sebelum melakukan uji regresi dengan tujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Ada tiga pengujian, *pertama*; uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui segi berdistribusi normal atau tidaknya residual data dari model regresi linear. Model regresi yang baik jika residual datanya berdistribusi tidak normal sehingga data statistik menjadi tidak valid atau bias. Beberapa cara yang bisa digunakan yaitu model regresi normal *probability plot*, uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov test*, *liliefors*, dan *saphiro wilk*. Apabila

pada grafik normal probability plot tampak data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas atau mendekati normal. Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual diketahui bahwa residual membentuk suatu plot garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan normal histogram terlihat bahwa membentuk kurva normal dan sebagian bar atau batang berada di bawah kurva dan terlihat sebaran data secara umum membentuk lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

Kedua; Uji Autokorelasi, untuk melihat adanya kondisi antar residu dari satu pengamatan yang lain dalam suatu model. Terjadinya autokorelasi akan mengakibatkan pengaruh secara parsial menjadi kurang akurat. Dalam hal ini digunakan uji DW (*durbin watson*) yang hasilnya sebagai berikut.

Hasil uji DW pada ServQual, Promotion, dan Minat Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change	
1	.874 ^a	.764	.743	4,0286	.764	37,716	6	70	.000	1,786
a. Prediktors: (Constant), promotion, tangible, assurance, reliability, empathy, responsiveness b. Dependent Variabel: minat										

Hasil Uji Autokorelasi model pengujian DW pada servQual, promotion, dan minat

Keterangan	Nilai DW (d)	Nilai DW Tabel		Analisis	Kesimpulan
		d _L	d _U		
Model Pengujian	1,786	1,464	1,768	$d_U < d < 4-d_U$	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan hasil dan tabel di atas, dapat dilihat apabila menggunakan uji DW maka nilai DW_{hitung} sebesar 2,232. Nilai DW_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai DW_{tabel} . Dari perhitungan diketahui $n = 70$, $k' = 6$, dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai DW_{tabel} (d_L) = 1,464 dan $d_U = 1,768$. Nilai DW_{hitung} (d) berada di antara nilai d_U tabel dan nilai $4-d_U$ tabel ($d_U < d < 4-d_U$).

Deteksi autokorelasi positif; jika $d > d_U$ ($1,786 > 1,768$) maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Deteksi autokorelasi negatif; jika $(4-d) > d_U$ ($2,214 > 1,768$) maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada analisis regresi penelitian ini tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif atau sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

Ketiga; Uji Multikolinieritas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terdapat tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*variance inflation faktor*) dan *tolerance* dengan kriteria

pengambilan keputusan; mempunyai nilai VIF di bawah angka 10 dan angka toleransi di

atas 0,10 (10%). Hasilnya adalah sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlation			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero Order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	6.441	2.413		2.670	.009	1.629	11.253					
Tangible	.134	.139	.080	.964	.338	-.143	.412	.608	.114	.056	.491	2.039
Reliability	.568	.138	.383	4.104	.000	.292	.844	.782	.440	.238	.387	2.583
Responsiveness	-.071	.176	-.053	-.404	.688	-.423	.280	.697	-.048	-.023	.195	5.116
Assurance	.008	.230	.004	.034	.973	-.450	.466	.696	.004	.002	.206	4.863
Empathy	.375	.110	.390	3.402	.001	.155	.595	.801	.377	.198	.257	3.892
Promotion	.552	.249	.191	2.215	.030	.055	1.049	.717	.256	.129	.452	2.211

a. Dependent Variable: minat

Hasil perhitungan di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF untuk variabel SerQual, Promotion, dan Minat berada pada kisaran variabel: Tangible = 2.039, Reliability = 2.583, Responsiveness = 5.116, Assurance = 4.863, Emphaty = 3.892, dan Promotion = 2.211. Nilai ini berarti kurang dari 10 dan dapat pula berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas perhitungan

nilai toleransi lebih dari 0,10. Dengan demikian tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi karena tidak terjadi kolinieritas yang tinggi antar variabel bebas dalam persamaan regresi yang diperoleh.

Keempat; Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas

yaitu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedasitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedasitas dan sebaliknya.

Aturan yang dipakai adalah sebagai berikut. *Pertama*; jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heteroskedasitas. *Kedua*; jika penyebaran data pada *scatter plot*

tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas berdasarkan *Scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian tidak terjadi heteroskedasitas dan data penelitian ini bersifat homogen.

Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Promotion terhadap Minat.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + \varepsilon$$

Hasilnya adalah sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficient		Standardize d coefficient	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	6.441	2.413		2.670	.009	1.629	11.253
Tangible	.134	.139	.080	.964	.338	-.143	.412
Reliability	.568	.138	.383	4.104	.000	.292	.844
Responsiveness	-.071	.176	-.053	-.404	.688	-.423	.280
Assurance	.008	.230	.004	.034	.973	-.450	.466
Empathy	.375	.110	.390	3.402	.001	.155	.595
Promotion	.552	.249	.191	2.215	.030	.055	1.049

a. Dependent Variable: Minat

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + \varepsilon \text{ maka;}$$

$$Y = 6.441 + 0.134X_1 + 0.568X_2 - 0.071X_3 +$$

$$0.008X_4 + 0.375X_5 + 0.552X_6$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai konstanta murni adalah 6,441, namun jika ada tambahan maka ketentuannya sebagai berikut.

1. Tambahan satu variabel Tangible maka minatnya bertambah sebesar 0,134.
2. Tambahan satu variabel Reliability maka minatnya bertambah sebesar 0,568.
3. Tambahan satu variabel Responsiveness maka minatnya berkurang sebesar 0,071.
4. Tambahan satu variabel Assurance maka minatnya bertambah sebesar 0,008.

5. Tambahan satu variabel Empathy maka minatnya bertambah sebesar 0,375.
6. Tambahan satu variabel Promotion maka minatnya bertambah sebesar 0,552.

Pengujian Hipotesis

Sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis statistik yang dikemukakan dalam bab sebelumnya. Adapun hipotesis statistik yang dikemukakan dalam pengujian ini adalah Tangible (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5), dan Promotion (X_6) berpengaruh secara individu maupun secara bersama-sama. *Pertama*; uji t (pengujian parsial) pada variabel ServQual, Promotion, dan Minat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	6.441	2.413		2.670	.009	1.629	11.253
Tangible	.134	.139	.080	.964	.338	-.143	.412
Reliability	.568	.138	.383	4.104	.000	.292	.844
Responsiveness	-.071	.176	-.053	-.404	.688	-.423	.280
Assurance	.008	.230	.004	.034	.973	-.450	.466
Empathy	.375	.110	.390	3.402	.001	.155	.595
Promotion	.552	.249	.191	2.215	.030	.055	1.049

a. Dependent Variable: Minat

1. Variabel Tangible (X_1), hasilnya adalah sebagai berikut.

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	p-value	Keputusan
Tangible (X_1)	0.964	1.667	0.338	H ₀ ditolak tidak signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 0.964$ dengan $p\text{-value}$ 0.338 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.667. Hal ini berarti $0.338 > 0.05$ tidak signifikan dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada $t_{tabel} = 0.964 < 1.667$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji individu ini membuktikan bahwa secara parsial tidak ada hubungan atau pengaruh positif secara individu variabel Tangibel dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Tangerang.

2. Variabel Reliability (X_2)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p\text{-value}$	Keputusan
Reliability (X_2)	4.104	1.667	0.000	H_2 diterima Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4.104$ dengan $p\text{-value}$ 0.000 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.667. Hal ini berarti $0.000 < 0.050$ signifikan dan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada $t_{tabel} = 4.104 > 1.667$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_2 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji individu ini membuktikan bahwa secara parsial ada hubungan dan signifikan

antara variabel Reliability dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Tangerang.

3. Variabel Responsiveness (X_3)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p\text{-value}$	Keputusan
Responsiveness (X_3)	-0.404	1.667	0.668	H_2 ditolak Tidak Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = -0.404$ dengan $p\text{-value}$ 0.668 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.667. Hal ini berarti $0.668 > 0.05$ tidak signifikan dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada $t_{tabel} = -0.404 < 1.667$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_3 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hasil uji individu ini membuktikan bahwa secara parsial tidak ada hubungan atau pengaruh positif secara individu variabel Tangibel dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Tangerang.

4. Variabel Assurance (X_4)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p\text{-value}$	Keputusan
Responsiveness (X_4)	0.034	1.667	0.973	H_4 ditolak

				Tidak Signifikan
--	--	--	--	------------------

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 0.034$ dengan $p\text{-value}$ 0.973 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.667. Hal ini berarti $0.973 > 0.05$ tidak signifikan dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada $t_{tabel} = 0.034 < 1.667$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_4 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 diterima dan H_4 ditolak. Hasil uji individu ini membuktikan bahwa secara parsial tidak ada hubungan atau pengaruh positif secara individu variabel Tangibel dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Tangerang.

5. Variabel Empathy (X_5)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p\text{-value}$	Keputusan
Empathy (X_5)	3.402	1.667	0.001	H_5 diterima Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3.402$ dengan $p\text{-value}$ 0.001 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.667. Hal ini berarti $0.001 < 0.050$ signifikan dan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada $t_{tabel} = 3.402 > 1.667$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_5 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil uji individu ini

membuktikan bahwa secara parsial ada hubungan dan signifikan antara variabel Reliability dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Tangerang.

6. Variabel Promotion (X_6)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	$p\text{-value}$	Keputusan
Promotion (X_6)	2.215	1.667	0.030	H_6 diterima Signifikan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2.215$ dengan $p\text{-value}$ 0.030 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.667. Hal ini berarti $0.030 < 0.050$ signifikan dan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada $t_{tabel} = 2.215 > 1.667$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_6 pada level 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 70$, H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hasil uji individu ini membuktikan bahwa secara parsial ada hubungan dan signifikan antara variabel Reliability dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Tangerang.

Kedua; uji f (pengujian secara simultan), yaitu untuk

mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasilnya lihat tabel di bawah ini.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	3672,621	6	612,104	37,716	,000 ^b
Residual	1136,054	70	16,229		
Total	4808,675	76			

- c. Dependent Variable: Minat
 d. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Promotion.

Hasil R² Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Change Statistic					Durbin Watson
					R Square	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change	
1	,874 ^a	,764	,743	4,0286	,764	37,716	6	70	,000	1,786

- c. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Promotion
 d. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Simultan adalah sebagai berikut.

Variable	f hitung	f table	P Value	Keterangan
ServQual, Promotion	37,716	2,231	0,000	Ha diterima Signifikan

Berdasarkan hasil analisa table di atas, diketahui pengujian variable independen (X) secara bersama-sama terhadap variable

dependen (Y) menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu sebesar 37,716. Hal ini menandakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. Sementara nilai koefisien determinasi R² adalah 0,764, artinya bahwa variable independen memengaruhi dependen yaitu variabel Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah sebesar 76,4% sedangkan 23,6% dipengaruhi

variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama; bahwa berdasarkan pengujian terhadap 77 (tujuh puluh tujuh) responden masyarakat muslim di Kelurahan Kelapa Dua Tangerang menunjukkan faktor ServQual dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, baik secara parsial maupun simultan dengan rincian sebagai berikut. Dominasi pengaruh terdapat pada faktor reliability (keandalan) sebesar 0,568 dan promosi sebesar 0,552 disusul oleh faktor empati, bukti fisik, dan

jaminan. Sedangkan pengaruh negatif (bertolak belakang dengan minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah adalah faktor responsiveness.

Kedua; faktor keandalan, promosi, dan empati paling dominan sebab, 1) Bank Syariah telah berupaya memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan, sehingga calon dan atau nasabah dapat memercayai dan mengandalkannya. 2) promosi yang dilakukan Bank Syariah telah baik dan dapat diterima oleh masyarakat. 3) Bank Syariah telah memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.

Daftar Bacaan

- Alquran dan Terjemahnya.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya, Diana Yumanita. (2005). *Bank Syariah; Gambaran Umum*. Indonesia: PPSK BI.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mappiare, Andi. (1997). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.