

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH

RONI ANDESPA

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: roniancespa@uinib.ac.id

Abstract

Research has the theme: Sharia Business Management. The research objective is: to examine the effect of product attributes on the interest in saving customers in Islamic banks. The research location is in West Sumatra Province, Indonesia. Research variables are: independent variables are product attributes (cost, function, location, information, image), and the dependent variable is interest in saving. The research population is all customers in Islamic banks operating in West Sumatra. The research sample was 250 customers. The research approach is a quantitative approach. The analytical tool used is multiple regression analysis. The results of the study are: product attributes have a significant influence on the customer's saving interest.

Keywords: Islamic Bank, Product Attributes, Savings Interest

PENDAHULUAN

Industri perbankan dewasa ini berkembang dengan pesat, dimana semakin dinamisnya dunia bisnis dalam menyongsong pasar industri, dengan semakin banyak bank yang didirikan, mengakibatkan kemajuan dan perkembangan dalam sektor industri keuangan ini yang akan menghasilkan jasa yang beragam. Kemudian akan memiliki dampak kepada memicu tingkat persaingan yang ketat dan kompleks dalam usaha pencapaian *market share* perusahaan. Dalam perkembangan industri keuangan syariah di wilayah Sumatera Barat ternyata mengalami perkembangan yang cukup memuaskan. Maka pada situasi dan kondisi seperti ini menuntut kejelian pihak manajerial bank untuk melihat pergeseran dan perubahan keinginan dan kebutuhan nasabah, yang membuat manajemen

bank cukup kewalahan dalam menyusun strategi dalam memenangkan persaingan bisnis. Dimana kepuasan nasabah sangat diutamakan, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan hidup usaha.

Data yang ada pada Bank Indonesia menunjukkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah di Sumatera Barat menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang diterima perbankan dari masyarakat, yang berupa giro, tabungan atau deposito. Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah tumbuh sebesar 20,03% (yoy) pada triwulan II 2018 dengan nilai Rp. 3,43 triliun, lebih tinggi daripada triwulan sebelumnya sebesar 18,30% (yoy). Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi daripada pertumbuhan

Dana Pihak Ketiga (DPK) bank umum konvensional yang sebesar 9,00% (yoy). Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah terutama didorong oleh instrumen deposito syariah yang tumbuh 21,89% (yoy) senilai Rp. 1,37 triliun dan tabungan syariah yang tumbuh 19,41% (yoy) senilai Rp. 1,88 triliun. Pangsa Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah juga terus berkembang mencapai 8,36% dari total Dana Pihak Ketiga (DPK) bank umum pada triwulan II 2018 (Bank Indonesia, 2018).

Keadaan pasar industri keuangan yang berlaku ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli, dimana pihak bank yang mencari nasabah. Nasabah dalam hal ini adalah konsumen yang harus dilayani dengan baik. Secara umum manajemen bank syariah menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Dimana strategi ofensif perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru untuk meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan strategi defensif berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan dari perusahaan (Tjiptono, 2008). Strategi kepuasan nasabah menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut nasabah. Di dalam usaha pelayanan di sektor jasa, bukan semata-mata menyediakan jasa perbankan tetapi juga menyediakan berbagai kelebihan

fasilitas yang mendukung kenyamanan selama bertransaksi.

Kelebihan-kelebihan atribut yang dimiliki adalah suatu cara untuk menarik nasabah, tetapi walaupun demikian belum tentu industri perbankan yang ada di Sumatera Barat memiliki atribut yang dapat memenuhi kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan, karena kebutuhan dan keinginan itu tidak akan berhenti begitu saja, begitu nasabah mendapatkan kepuasannya. Sesuai dengan sifat dasar manusia itu sendiri, bahwa manusia tidak akan pernah puas terhadap suatu hal. Setelah mendapatkan yang satu, menginginkan yang lainnya, begitu seterusnya. Sehingga pihak manajemen bank haruslah selalu memantau perkembangan yang terjadi, memantau perubahan lingkungan dan tanggap terhadap keinginan nasabah, serta selalu berusaha untuk bisa memberikan kepuasan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Armstrong, 2010). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah sangat puas.

Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen bank syariah yang ada di Sumatera Barat selalu

memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan melakukan riset pasar. Hasilnya akan dijadikan sebagai dasar untuk meningkatkan atau memperbaiki keunggulan perusahaan agar bisa berkompetitif secara aktif, dan usaha pemasaran pun dapat dilakukan dengan perencanaan yang efektif dan terkoordinasi. Sehingga, walaupun saat ini mempunyai banyak pesaing, tidak akan membuat para nasabah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Karena nasabah yang puas akan susah untuk merubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Tetapi akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah adalah: 1) Untuk mengukur pengaruh antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) secara simultan, dan 2) Untuk mengukur pengaruh antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Nasabah

Menurut Howard (1994:41) pembelian ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai minat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Pembelian merupakan sasaran akhir dari *Consumer Decision Model* (CDM) baik itu

untuk konsumen yang baru pertama kali membeli ataupun untuk konsumen yang melakukan pembelian ulang. Oliver (2014) berpendapat bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang didapatkan dari *learning* dan proses berfikir yang akan membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mendorong motivasi di dalam pikiran nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya terhadap produk dan jasa keuangan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya tersebut. Feinberg, Kinneer, & Taylor (2012) menyatakan bahwa bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi, kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, hal tersebut disebut dengan minat pelanggan.

Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi (Assael, 2001). Minat terhadap jasa keuangan merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk keuangan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan

nasabah melakukan transaksi di bank (Mehta, 1994). Disesuaikan dengan pendapat Percy dan Rossiter (1992) bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Dimensi minat menurut Ferdinand (2006) adalah: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, dan 4) Minat eksploratif.

Atribut Produk

Dalam mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana manfaat ini di komunikasikan dan sampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2010). Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli (Gitosudarmo, 2000). Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam menentukan mana dari

atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka. Beberapa indikator atribut produk perbankan yang diadaptasi dari beberapa pendapat dan penelitian (Erol & El-Bdour, 1989:31-37; Tjiptono, 2008; Palilati, 2007:73-81) adalah:

1. Biaya Produk
 - a. Margin bank
 - b. Biaya administrasi bulanan
 - c. Biaya administrasi membuka rekening
 - d. Biaya transaksi
2. Fungsi Produk Bank
 - a. Fungsi sebagai alat transaksi
 - b. Fungsi pemindah bukuan keuangan
 - c. Fungsi produk multiguna
 - d. Fungsi sebagai alat penjamin
3. Lokasi Produk Bank
 - a. Letak startegis
 - b. Mudah ditemukan
 - c. Jarak yang dekat
 - d. Lokasi yang nyaman
4. Informasi Produk Bank
 - a. Kelengkapan informasi
 - b. Kecepatan pemberian informasi
 - c. Keakuratan informasi
 - d. Relevansi informasi
5. *Image* Produk Bank
 - a. Populeritas bank
 - b. Reputasi bank

- c. Kredibilitas bank
- d. Profesionalisme bank

Hipotesis penelitian adalah: 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) secara simultan, dan 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) secara parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Sumatera Barat. Dimana sampel penelitian adalah sebanyak 250 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang sangat besar. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk dijadikan sampel berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel, dengan pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* (skala 1 sampai dengan 5). Dimana

angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka 5 mewakili Sangat Setuju (SS).

Alat bantu didalam menganalisis data adalah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)*. *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)* merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun (Wibowo, 2012). Analisis data penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini adalah untuk memprediksikan nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah setiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif (Wibowo, 2012). Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Minat nasabah

X_1 = Biaya

X_2 = Fungsi

X_3 = Lokasi

X_4 = Informasi

X_5 = *Image*

β = Koefisien regresi

= Error

HASIL

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, selanjutnya data diolah dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences (SPSS)*, untuk melihat hubungan dan pengaruh antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y). Maka diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel dibawah ini. Tabel 1 berikut merupakan hasil pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.548	.45096

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* bisa dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), dimana nilai R^2 terlihat sebesar 0,557 atau dipersentasekan menjadi 55,7%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variasi variabel minat menabung (Y) dijelaskan oleh variabel biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,746 menggambarkan bahwa antara variabel biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 74,6%, artinya antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 74,6%, atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Untuk lebih jelasnya, dengan bahasa lain bahwa hasil pengujian pada penelitian menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini terjadi karena biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) memiliki hubungan yang sangat dominan dengan minat menabung (Y) nasabah di bank syariah. Untuk melihat pengaruh secara simultan biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) terhadap minat menabung (Y), maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian simultan (uji F).

Tabel 2. Uji F (Uji Pengaruh Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.397	5	12.479	61.364	.000 ^b
Residual	49.622	244	.203		
Total	112.019	249			

Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 (< 0,05). Artinya secara simultan variabel biaya

(X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) nasabah di bank syariah. Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa antara variabel penelitian yaitu variabel *independent* yang terdiri dari biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap variabel minat menabung (Y). Hasil temuan ini terjadi karena biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) adalah hal yang sangat dominan mempengaruhi minat menabung (Y) nasabah di bank syariah.

Berarti hipotesis 1 penelitian yang menyatakan: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) secara simultan, diterima oleh hasil penelitian. Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian pengaruh biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) terhadap minat menabung (Y) secara parsial. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.549	.182		3.017	.003
Cost	.116	.048	.138	2.395	.017
Function	.120	.043	.154	2.811	.005
Place	.237	.044	.269	5.359	.000
Information	.237	.042	.308	5.652	.000
Image	.140	.042	.179	3.369	.001

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka secara statistik terlihat bahwa variabel

bebas yaitu biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y), hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dimana nilai signifikansi biaya (X_1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar 0,017 ($< 0,05$), nilai signifikansi fungsi (X_2) terhadap minat menabung (Y) adalah senilai 0,005 ($< 0,05$), nilai signifikansi lokasi (X_3) terhadap minat menabung (Y) adalah 0,000 ($< 0,05$), nilai signifikansi informasi (X_4) dengan minat menabung (Y) adalah 0,000 ($< 0,05$), dan nilai signifikansi *image* (X_5) terhadap minat menabung (Y) adalah 0,001 ($< 0,05$). Dengan maksud lain secara parsial biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung (Y). Berarti hipotesis 2 penelitian yang menyatakan: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya (X_1), fungsi (X_2), lokasi (X_3), informasi (X_4) dan *image* (X_5) dengan minat menabung (Y) secara parsial, diterima oleh hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Atribut Produk terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menemukan dimensi-dimensi atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah bank syariah di Sumatera Barat. Strategi menyajikan atribut

produk didalam artian atribut jasa yang ditawarkan oleh manajemen bank syariah yang disesuaikan tingkat kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan pilihan yang tepat untuk menarik minat menabung nasabah. Suhardi (2017:100-109) menyatakan bahwa atribut produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan nasabah dalam pemilihan produk deposito perbankan.

Biaya terhadap Minat Menabung

Penelitian ini menemukan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Biaya dalam artian adalah biaya administrasi di bank syariah, adalah sesuatu yang cukup sensitif dalam mempengaruhi minat menabung nasabah. Kejelasan biaya-biaya seperti margin bank, biaya administrasi bulanan, biaya administrasi membuka rekening, dan biaya transaksi akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Astuti dan Mustikawati (2013:182-198) yang menemukan bahwa suku bunga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Fungsi terhadap Minat Menabung

Penelitian menemukan fungsi produk (jasa) mempengaruhi minat menabung nasabah. Pemenuhan dimensi-dimensi fungsi produk perbankan seperti fungsi sebagai alat transaksi, fungsi pemindah bukuan keuangan, fungsi

produk multiguna, dan fungsi sebagai alat penjamin akan mendorong minat nasabah potensial menabung di bank syariah.

Lokasi terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi beroperasinya bank syariah mempengaruhi minat menabung nasabah. Atribut-atribut lokasi seperti letak bank yang strategis, mudah ditemukan, jarak yang dekat dan lokasi yang nyaman menjadi faktor pendorong minat menabung masyarakat di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Tyas & Setiawan (2012:277-297) dan Pertiwi & Ritonga (2012:61-69) yang menyatakan bahwa lokasi operasional bank berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Fahrudin & Yulianti (2015:149-162).

Informasi terhadap Minat Menabung

Penelitian menemukan variabel informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dimensi-dimensi variabel informasi seperti kelengkapan informasi, kecepatan pemberian informasi, keakuratan informasi dan relevansi informasi merupakan salah satu faktor yang mendorong calon nasabah untuk menabung di bank syariah.

Image terhadap Minat Menabung

Terakhir, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *image* bank syariah memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat menabung nasabah. Variabel *image* bank seperti popularitas bank syariah, reputasi bank syariah, kredibilitas bank syariah, dan profesionalisme bank akan mendorong calon nasabah potensial untuk mempertimbangkan menjadi nasabah di bank syariah.

KESIMPULAN

Dari hasil dari pengujian pada penelitian yang dilakukan, dapat menemukan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Nilai R^2 pada model penelitian adalah sebesar 0,557 atau 55,7%. Artinya minat menabung dijelaskan oleh biaya, fungsi, lokasi, informasi dan *image* sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.
2. Nilai R sebesar 0,746 menggambarkan bahwa antara variabel biaya, fungsi, lokasi, informasi dan *image* dengan minat menabung (Y) memiliki hubungan sebesar 74,6%, artinya antara biaya, fungsi, lokasi, informasi dan *image* dengan minat menabung memiliki hubungan yang sangat kuat.
3. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05. Artinya secara simultan biaya, fungsi, lokasi, informasi dan *image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah

di bank syariah.

4. Hasil uji t pada menunjukkan bahwa biaya, fungsi, lokasi, informasi dan *image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung, hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) untuk untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1): 182-198.
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6): 31-37.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1): 149-162.
- Feinberg, F. M., Kinnear, T., & Taylor, J. R. (2012). *Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases*. Boston: Cengage Learning.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. UK: Pearson Education.
- Limbong, N. S., & Solihat, A. (2013). Pengaruh Atribut Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank XYZ KCP Antapani Bandung). *Jurnal Ecodemic*, 1(2): 84-90.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1): 73-81.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4): 263-274.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. D. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1): 61-69.
- Suhardi, G. (2017). Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Kinerja*, 12(1): 100-109.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2): 277-297.
- Wibowo. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.