

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI ISLAMIC BANK OF
THAILAND SAKHA KHOK PHO, TAMBUN NA KET, AMPOER KHOK
PHO, JANGWAT PATTANI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau*



Oleh:

MUMININ MAAE
NPM : 152310166

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
 الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Margoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fak@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 27 September 2020 Nomor : 96/Kpts/Dekan/FAI/2020, maka pada hari ini Selasa Tanggal 29 September 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- | | |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : Muminin Maae |
| 2. NPM | : 152310166 |
| 3. Program Studi | : Ekonomi Syariah (S.1) |
| 4. Judul Skripsi | : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank Of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani |
| 5. Waktu Ujian | : 09.00 – 10.00 WIB |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 87,5 (A-) |
| 7. Keterangan lain | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy

Sekretaris

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc,Ak

Dosen Penguji :

- | | | |
|------------------------------------|--------------|---|
| 1. Dr. Zulkifli, MM, ME,Sy | : Ketua | : |
| 2. Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc,Ak | : Sekretaris | : |
| 3. Marina Zulfa, SE,I, ME,Sy | : Anggota | : |
| 4. Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB | : Anggota | : |

Dekan,
 Fakultas Agama Islam UIR,

 Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
 NIDN : 1025066901

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : Muminin Maae

NPM : 152310166

Hari/Tanggal : Selasa, 29 September 2020

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani.

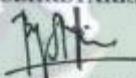
Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1).

**PANITIA UJIAN SKRIPSI
TIM PENGUJI**

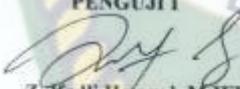
KETUA


Dr. Zulhili, M.M, M.E.S
NIDN:102506690

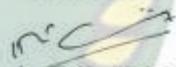
SEKRETARIS


Boy Syamsul Bahri, SE, M.Sc, Ak
NIDN:1012097002

PENGUJI I


Zulfadli Hamzah, M.I.F.B
NIDN:1024028802

PENGUJI II


Marina Zulfa, SE, I, ME, Sy
NIDN:1023048401

Diketahui Oleh
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau


Dr. Zulhili, M.M, M.E, Sy
NIDN:1025066901

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muminin Maac
NPM : 152310166
Pembimbing I : Dr. Zulkifli,MM,ME.,Sy
Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani.

DISETUJUI

PEMBIMBING I

Dr. Zulkifli,MM,ME.,Sy
NIDN:1025066901

PEMBIMBING II

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
NIDN:1012097002

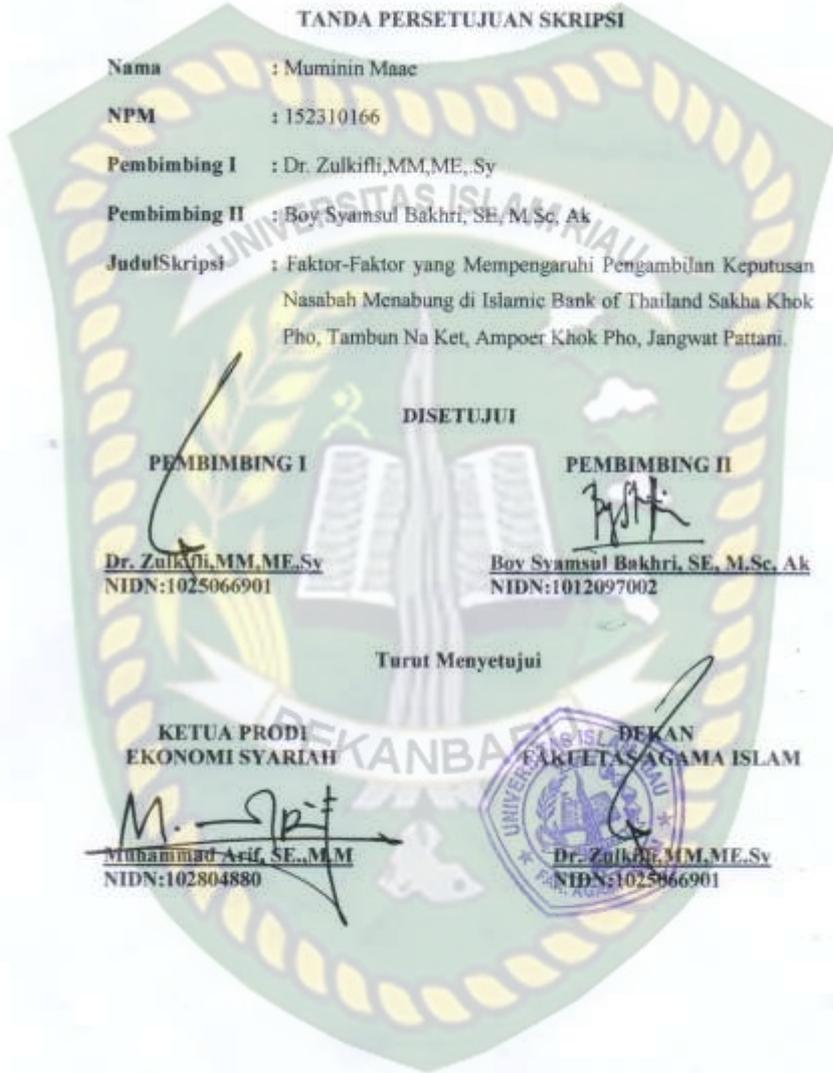
Turut Menyetujui

**KETUA PRODI
EKONOMI SYARIAH**

M. Arif, SE.,M.M
NIDN:102804880

**DEKAN
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Dr. Zulkifli,MM,ME.,Sy
NIDN:1025066901



Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy

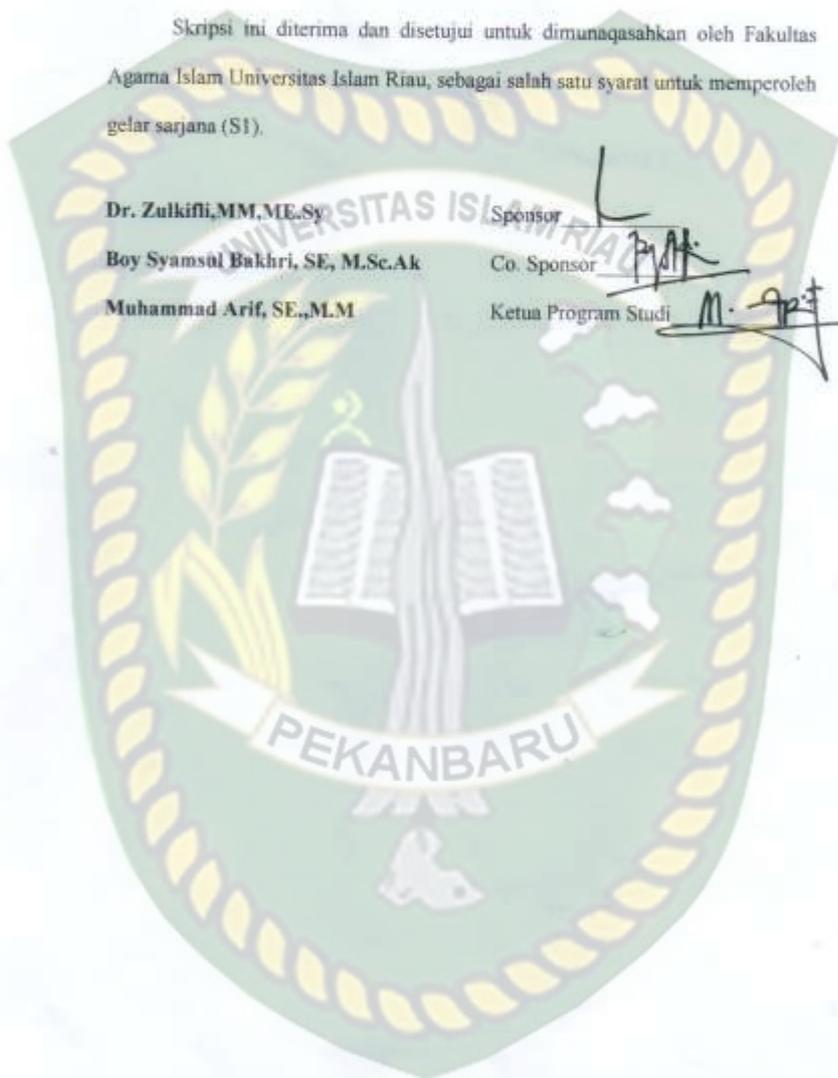
Sponsor

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Co. Sponsor

Muhammad Arif, SE., MM

Ketua Program Studi



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : Muminin Maec

NPM : 152310166

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy

Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani.

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing I	Berita Bimbingan	Paraf
1	2 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Bimbingan BAB I-III	
2	4 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan BAB I	
3	4 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan BAB II	
4	4 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan BAB III	
5	4 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan BAB IV	
6	4 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan BAB V	
7	7 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Perbaikan Daftar Pustaka	
8	7 September 2020	Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy	Persetujuan ACC	

Pekanbaru, 11 Desember 2020

Diketahui oleh
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
NIDN: 1025066901

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : Muminin Maae

NPM : 152310166

Pembimbing I : Dr. Zulkifli,MM,ME.,Sy

Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

JudulSkripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakhu Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani.

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing II	Berita Bimbingan	Paraf
1	25 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Bimbingan BAB I-III	
2	26 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan BAB I	
3	27 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan BAB II	
4	28 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan BAB III	
5	31 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan BAB IV	
6	1 September 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan BAB V	
7	2 September 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan Daftar Pustaka	
8	2 September 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Persetujuan ACC	

Pekanbaru, 11 Desember 2020

Diketahui oleh
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli,MM,ME.Sy
NIDN:1025066901

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muminin Maae

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Di Islamic Bank Of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani

NPM : 152310166

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri dan dapat di pertanggungjawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah Plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 3 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Muminin Maae
152310066

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI ISLAMIC BANK OF THAILAND SAKHA KHOK PHO TAMBU NA KET, AMPOER KHOK PHO, JANGWAT PATTANI

MUMININ MAAE

152310166

Perbankan Syariah di Thailand dimulai pada tahun 1998 dan diresmikan pada bulan Oktober 2002 dinamakan Islamic Bank of Thailand. Islamic Bank of Thailand tersebut merupakan lembaga keuangan milik negara di bawah kuasa Departemen Keuangan Thailand dan operasional perbankan dalam menjalankan fungsinya diatur dibawah Undang-Undang Bank Islam Thailand Act BE 2545. Gagasan pembentukan Perbankan Syari'ah di Thailand untuk memenuhi kebutuhan umat Islam khususnya di 3 (tiga) provinsi perbatasan selatan yaitu Pattani, Narathiwat, dan Yala. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Khok Pho, Provinsi Pattani?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand Cabang Khok Pho, Provinsi Pattani. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kausalitas. Populasi dalam penelitian ini 1.300 orang. Sampel diambil seluruh populasi yaitu 93 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat Slovin. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner. Untuk menganalisis data digunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for Windows Versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pelayanan dan Bauran Pemasaran Jasa mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho Tambun Na Ket, Ampoer Khokpho, Jangwat Pattani. Sedangkan Faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah Faktor Bauran Pemasaran Jasa.

Kata Kunci: Nasabah, Pengambilan Keputusan, Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho.

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER DECISION MAKING AT THE ISLAMIC BANK OF THAILAND SAKHA KHOKPHO TAMBUN NA KET, AMPOER KHOKPHO, JANGWAT PATTANI

Muminin Maae
152310166

Islamic banking in Thailand started in 1998 and was inaugurated in October 2002 called the Islamic Bank of Thailand. The Islamic Bank of Thailand is a state-owned financial institution under the authority of the Thailand Finance Department and its banking operations in carrying out its functions are regulated under the Thailand Islamic Bank Act Act BE 2545. The idea of establishing sharia banking in Thailand to meet the needs of Muslims, especially in the 3 southern border provinces, namely Pattani, Narathiwat and Yala. The formulation of the problem in this study is what factors influence the decision making of customers to save at the Khokpho branch of the Islamic Bank of Thailand, Pattani Province?. The purpose of this study was to determine the factors that influence customer decision making in saving at the Khokpho branch of the Islamic Bank of Thailand, Pattani Province. This type of research is a causal field research. Population in this study 1,300 people. Samples were taken of the entire population, namely 93 people. Sampling technique by determining the sample size based on the opinion of Slovin. While the data collection technique is by using a questionnaire. To analyze the data used quantitative analysis. In analyzing quantitative data, Multiple Linear Regression Analysis is used where the calculation process uses SPSS for Windows Version 24.0. The results showed that service factors and service marketing mix affect customer decision making in saving at the Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho Tambun Na ket, Ampoer Khokpho, Jangwat Pattani. while the most dominant factor influencing is the service marketing mix factor.

Keywords: Customer decision makin, Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho.

المخلص

العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات العملاء في البنك الإسلامي التايلاندي ساخا خوكفو تامبون ناكيت ، أمبور خوكفو ، وجانغوات فاتاني

مؤميين ماعى

١٥٢٣١، ١٦٦

بدأ العمل المصرفي الإسلامي في تايلاند في عام ١٩٩٨ وافتتح في أكتوبر ٢٠٠٢ باسم البنك الإسلامي التايلاندي. البنك الإسلامي التايلاندي هو مؤسسة مالية مملوكة للدولة تخضع لسلطة وزارة المالية التايلاندية ، ويتم تنظيم عملياتها المصرفية في تنفيذ وظائفها بموجب قانون البنك الإسلامي التايلاندي (Act BE 2545). فكرة إنشاء المصرفية الشرعية في تايلاند لتلبية احتياجات المسلمين ، وخاصة في المقاطعات الحدودية الجنوبية الثلاثة ، وهي باتاني وناراثيوات ويالا. إن صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي ما هي العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار للادخار لدى العملاء في فرع خوكفو التابع للبنك الإسلامي التايلاندي ، مقاطعة باتاني؟. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ العميل لقرار الادخار في فرع خوكفو للبنك الإسلامي في تايلاند ، مقاطعة باتاني. هذا النوع من البحث هو بحث ميداني سببي. عدد السكان في هذه الدراسة ١٣٠٠ شخص. تم أخذ عينات من جميع السكان أي ٩٣ شخصًا. تقنية أخذ العينات من خلال تحديد حجم العينة بناءً على رأي (Slovin). في حين أن تقنية جمع البيانات باستخدام استبيان. لتحليل البيانات المستخدمة في التحليل الكمي. في تحليل البيانات الكمية ، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث تستخدم عملية الحساب SPSS لإصدار Windows 24.0. أظهرت النتائج أن عوامل الخدمة ومزيج تسويق الخدمة يؤثران على اتخاذ العملاء لقرارهم في الادخار في البنك الإسلامي التايلاندي ساخا خوكفو تامبون ناكيت ، أمبور خوكفو ، وجانغوات باتاني. في حين أن العامل الأكثر تأثيرًا هو عامل مزيج تسويق الخدمة.

الكلمات الدالة: اتخاذ قرار العملاء، البنك الإسلامي اتايلاندي ساخا خوكفو.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi.

Shalawat serta teriringi salam semoga selalu tercurah kepada penghulu kita Nabi besar Muhammad SAW. Serta keluarganya, shahabat dan pengikutnya sampai hari kiamat.

Skripsi ini berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani”** yang membahas tentang pandangan masyarakat muslim terhadap keberadaan *Islamic Bank of Thailand* khususnya Sakha Khok Pho, Jangwat Patani Thailand Selatan. Mengingat bahwa negara Thailand merupakan salah satu negara non-Islam yang sudah memperkenalkan perbankan yang berbasis syariah dengan gagasan pembentukannya untuk memenuhi kebutuhan umat Islam di tiga provinsi perbatasan sebelah selatan. Namun, tanggapan atau sikap masyarakat terhadap perbankan syariah cukup beragam, baik mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan, maupun mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Dalam penyelesaian kuliah dan skripsi ini penulis banyak terdapat kesulitan dan hambatan. Akan tetapi dengan berkah Allah SWT. dan bantuan dari berbagai

pihak, yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan segala keperluan kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis mengakui bahwa penulis tidak sanggup untuk membalas jasa-jasa mereka.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga atas arahan, motivasi, keperluan, dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Dengan demikian, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Dr. Zulkifli, M.M, M.E.Sy.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Muhammad Arif, SE, MM.
4. Dosen pembimbing Bapak Dr. Zukifli, M.M, M.E.Sy, dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, S.E,M.Sc, Ak, yang telah banyak membantu penulis dalam meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran dan nasehat kepada penulis demi kesempurnaan penulis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Sungguh penulis tidak sanggup untuk membalas semua kebaikan, bantuan dan dorongan semangat yang telah berikan, semoga Allah SWT. membalaskan kebaikan-kebaikan semua pihak tersebut. Penulis menyadari akan segala usaha

telah dilakukan untuk menyempurnakan skripsi ini. Namun, kesempurnaan bukanlah milik manusia. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan selanjutnya agar dapat berguna bagi agama, bangsa, dan negara.

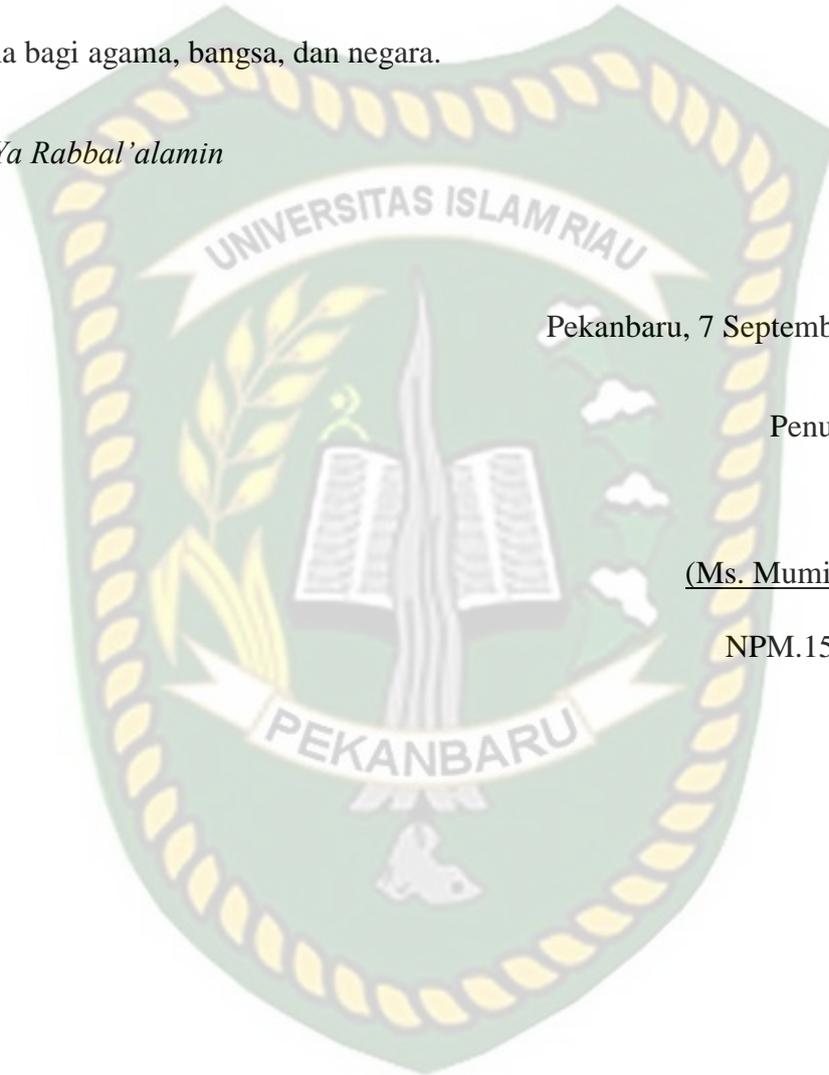
Amin Ya Rabbal'alam

Pekanbaru, 7 September 2020 M.

Penulis

(Ms. Muminin Maae)

NPM.152310166



DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Faktor Pelayanan.....	9
1. Pengertian Pelayanan.....	9
B. Bauran Pemasaran Jasa.....	10
1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	10
C. Pengambilan Keputusan	18
1. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	18
2. Proses Pengambilan Keputusan.....	18
D. Perbankan Syariah.....	22

1. Pengertian Bank Syariah.....	22
2. Dasar Hukum <i>Islamic Bank of Thailand</i>	25
3. Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	26
4. Akad Bank Syariah.....	27
5. Produk Pendanaan Bank Syariah.....	32
6. Pembiayaan Bank Syariah.....	34
E. Tinjauan Penelitian Relevan.....	36
F. Konsep Operasional.....	37
G. Kerangka Konseptual.....	39
H. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian.....	42
1. Lokasi Penelitian.....	42
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
1. Teknik Pengolahan Data.....	44
2. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
1. Sejarah singkat <i>Islamic Bank of Thailand</i>	51
2. Visi dan Misi <i>Islamic Bank of Thailand</i> Sakha Khok Pho, Jangwat Pattani.....	53
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Sakha Khok Pho, Jangwat Pattani.....	54
4. Produk dan Jasa <i>Islamic Bank of Thailand</i>	54
B. Deskripsi Data.....	56
1. Identitas Responden.....	56
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nassabah Menabung di <i>Islamic Bank of Thailand</i> Sakha Pho, Jangwat Pattani.....	59
C. Analisis Data.....	62
1. Uji Instrumen Penelitian.....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	64
3. Uji Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	72

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR KEPUSTAKAAN

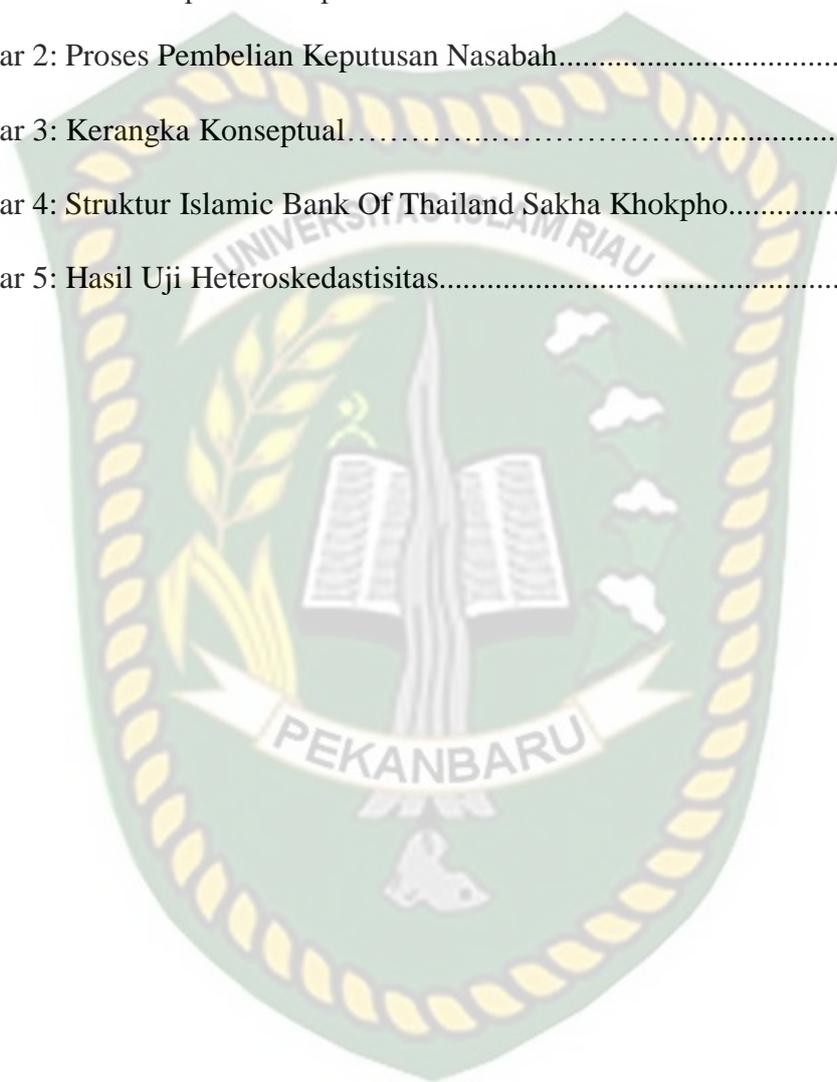
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Nasabah di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Jangwat Patani.....	4
Tabel 2 : Konsep Operasional.....	38
Tabel 3 : Waktu Penelitian.....	41
Tabel 4 : Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 5: Jenis Kelamin Responden Nasabah.....	56
Tabel 6: Usia Responden Nasabah.....	57
Tabel 7: Pendidikan Responden Nasabah.....	57
Tabel 8: Pekerjaan Responden Nasabah.....	58
Tabel 9: Penghasilan Responden Pendidikan Nasabah.....	58
Tabel 10: Rekapitulasi Data Angket Variabel Pelayanan (X1).....	60
Tabel 11: Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran (X2).....	61
Tabel 12: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Pengambilan Keputusan (Y)	62
Tabel 13 : Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 14 : Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 15: Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 16 : Hasil Uji Mulikolinearitas.....	67
Tabel 17: Coefficients ^a	69
Tabel 18: Perhitungan Uji-t.....	70
Tabel 19: perhitungan uji-F.....	71
Tabel 20: Analisis Korelasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peta Ampeor Khokpho.....	3
Gambar 2: Proses Pembelian Keputusan Nasabah.....	18
Gambar 3: Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4: Struktur Islamic Bank Of Thailand Sakha Khokpho.....	54
Gambar 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Ekonomi Islam telah diadopsi ke dalam kerangka besar kebijakan ekonomi salah satu sistem Ekonomi Islam adalah bahwa sistem ini merupakan perpaduan atau jalan tengah antara sistem ekonomi kapitalis dan sistem sosialis, sistem Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang asli bersumber pada nilai-nilai ajaran Islam, sistem Ekonomi Islam dibangun di atas keyakinan dasar pada setiap manusia, kegiatan ekonomi selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis yakni sebagai urat nadi sistem perekonomian, kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk suatu modal atau jenis pembiayaan lainnya.

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif

pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

Untuk itu pemasaran menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi memasarkan produk yang memenuhi keinginan konsumen dan usaha lainnya sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan, semua sektor usaha maupun individu saat ini dan masa akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam melancarkan usahanya.

Berawal Gagasan mendirikan Bank Islam di Thailand muncul karena penduduk Muslim, khususnya di tiga provinsi perbatasan sebelah selatan, yang berkediaman berdasarkan ajaran Islam (Ibank.co.th,2010). Pada tahun 1998 pemerintah mendorong pengembangan sistem perbankan syari'ah dalam berbagai bentuk untuk melayani umat Islam dalam melakukan kegiatan perbankan sesuai dengan prinsip syari'ah.

Pemerintah akhirnya mendirikan sebuah Bank Islam di bawah wilayah hukum pemerintahan dan menetapkan hukum itu tersendiri. Kementerian Keuangan kemudian ditugaskan untuk menyusun "*The Islamic Bank of Thailand Act*" yang kemudian disetujui oleh parlemen pada bulan Oktober 2002.

Kemajuan *Islamic Bank of Thailand* (IBT) diatur di bawah Undang-undang Bank Islam Thailand Act 2002 yang dibuat oleh Departemen Keuangan Thailand. Bank ini mulai beroperasi pada tanggal 12 Juni 2003 di

Klongtan sebagai pusat dengan modal disetor 1 miliar bath. Kemudian terus berkembang cabang-cabangnya sebagai ranting terutama di Bangkok dan turun ke arah provinsi selatan.

Gambar 1: Peta Ampoer Khokpho



Sumber: <http://muangchaidantai.blogspot.com> (2018).

Pada tanggal 24 Juli 2003 *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khok Pho Jangwat Patani Thailand Selatan Jl. 170/10 Moo 7 Na Ket - Jalan Khok Pho, Tambun (Kecamatan) Na ket, Ampoer (Kabupaten) Kho pho, Jangwat (Provinsi) Patani 92000.

Bisnis bank ini terus berjalan melalui akuisisi layanan perbankan syari'ah dari Krung Thai Bank Pcl. hingga pada tanggal 9 Mei 2005 hasil jumlah cabang meningkat sebanyak 18 cabang sehingga totalnya menjadi 27. Dan untuk menangani dengan jumlah aktivitas yang meningkat dan untuk

memfasilitasi bisnis maka pusatnya dipindahkan dari Klongtan ke Asoke pada bulan Agustus 2005.

Selama tahap pertama pendirian *Islamic Bank of Thailand* berfokus pada segmentasi pasar Muslim. Namun IBT percaya sistem perbankan syari'ah mampu melayani siapa pun dengan demikian menciptakan dan mengembangkan produk yang lebih inovatif dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Bank mempromosikan budaya etis, tanggung jawab sosial, prinsip Islam dan pemerintahan yang baik melalui kerangka operasional mengakibatkan *Ibank* menjadi perbedaan dan alternatif baru untuk semua orang tanpa memandang agama. Akhirnya saat ini *Islamic Bank of Thailand* (IBT) adalah perusahaan milik negara dan memiliki 130 cabang di seluruh negara (Perusahaan Negara di Bawah Kementerian Keuangan,2006:1-4).

Tabel 1: Jumlah Nasabah di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Jangwat Patani

NO	TAHUN	NASABAH MENABUNG (Orang)	NASABAH PEMBIAYAAN (Orang)	JUMLAH (Orang)
1	2014	450	300	750
2	2015	655	450	1.105
3	2016	756	400	1.156
4	2017	800	460	1.260
5	2018	900	400	1.300

Sumber: Islamiic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Jangwat Patani.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah nasabah yang menabung dan nasabah pembiayaan di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Jangwat Patani masing-masing sebanyak 450 dan 300 dan jumlah keseluruhan tahun 2014 berjumlah 750 orang, selanjutnya pada tahun 2015 jumlah keseluruhan jumlah nasabah 1.105 orang, tahun 2016 jumlah nasabah meningkat menjadi 1.156 orang, pada tahun 2017 jumlah nasabah keseluruhannya menjadi 1.260, dan tahun 2018 jumlah nasabah di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Jangwat Patani mencapai 1.300 orang.

Oleh karena itu, *Islamic Bank of Thailand* dituntut untuk dapat memprediksikan bagaimana para nasabah akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan, agar berpengaruh terhadap calon nasabah yang ingin menabung di *Islamic Bank of Thailand*. Dari latar belakang penjelasan di atas terlihat bahwa adanya pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan penjelasan di atas yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Tambun Na Ket, Ampoer Khok Pho, Jangwat Pattani ”**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan berpengaruh pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank Thailand, Sakha Khokpho.

2. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.
3. Apakah pelayanan dan bauran pemasaran jasa berpengaruh pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pelayanan berpengaruh pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.
2. Mengetahui bauran pemasaran jasa berpengaruh pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.
3. Mengetahui pelayanan dan bauran pemasaran jasa berpengaruh pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan institusi/lembaga bank terutama pemimpin *Islamic Bank of Thailand* (IBT) Sakha Khok Pho untuk meningkatkan kualitas produk jasa dan pelayanan terhadap masyarakat.
2. Penelitian ini dapat menjadi sasaran bagi masyarakat dalam meningkatkan pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di *Islamic Bank of Thailand* (IBT) Sakha Khok Pho.

3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk perkembangan ekonomi saat ini khususnya berkaitan dengan dunia perbankan Islam.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan proposal penelitian dibagi dalam tiga bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri atas Latar Belakang Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang; Pengertian Pelayanan; Pengertian Bauran Pemasaran Jasa; Pengertian Pengambilan Keputusan; Proses Pengambilan Keputusan; Pengertian Bank Syariah; Dasar Hukum *Islamic Bank of Thailand*; Fungsi dan Peran Bank Syariah; Akad Bank Syariah, Produk Pendanaan dan Pembiayaan Bank Syariah; Tinjauan yang Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Konseptual dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini Menjelaskan Jenis Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian; Populasi dan Sampel Penelitian; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang Gambaran Umum Lokasi Penelitian; Deskripsi Data; Analisis Data; Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan dan servis yang dihasilkan perusahaan. Definisi yang lebih rinci dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen maupun pelanggan. (Ratminto & Winarsih, 2013: 2)

Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak punya apa-apa perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerja. (Zulkifli, Vol. 1 No. 1: 2018)

Yang termasuk dalam faktor pelayanan adalah sikap, penampilan, tanggung jawab, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Islamic Bank of Thailand berupaya memberikan kepuasan pelayanan

terhadap nasabahnya dengan beberapa cara antara lain sebagai berikut:

(Setiadi, 2013: 10-14)

- a. Sikap, semua karyawan selalu sopan santun terhadap setiap nasabahnya.
- b. Penampilan, semua karyawan berpakaian rapi dan menarik.
- c. Tanggung jawab, setiap informasi yang diberikan kepada nasabah adalah informasi akurat dan dapat dipercaya.
- d. Keramahan, setiap karyawan selalu menanyakan keperluan nasabahnya.
- e. Kenyamanan, suasana dan tata letak perlengkapan yang baik membuat kenyamanan setiap nasabah.

B. Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran Jasa adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Strategi Pemasaran adalah hal yang mendasar, pokok, dan penting dirumuskan untuk mencapai tujuan bisnis dengan pengebangan keunggulan bisnis, berkesinambungan, dan terus memperbaiki kinerja serta memperbarui program pemasaran yang digunakan. Salah satu strategi

(program) pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri produk, distribusi, promosi, dan harga, orang/karyawan, prosesnya serta bukti fisik atau diistilahkan dengan 7 P. (Arif, Vol 2: 2019)

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 70).

1. *Product* (produk)

Produk: jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dapat ditawarkan ke pasar dapat berupa barang dan jasa.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan jumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*", terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahsan produk jasa disini adalah Total Produk. Total Produk mencakup sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 71).

- Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.

- Produk yang diharap (*expected product*).
- Produk tambahan (*augmented product*).
- Produk potensial (*potencial product*).

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati.

Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 81)

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. (Suliyanto, 2010: 87)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pembelian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 72)

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu, bertahan,

memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis dan pengambilan atas investasi. Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah *positioning* (promosision) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa. Metode dalam penentuan harga antara lain. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 73)

- a) Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
 - b) Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
 - c) Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
 - d) Penentuan harga-harga rugi (*loss leading pricing*).
 - e) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
 - f) Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).
3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan dari keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini bergabung dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 73)

Penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi

kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, yaitu penjual langsung (*direct sales*), agen (*agent*) atau broker, agen/broker penjual atau pembeli, aralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*). (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 74)

4. *Promotion* (Promosi)

Pengetian promosi menurut Stanton (1984) adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 82).

- a. Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- b. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memngaruhi, atau mengingatkan.
- c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

d. Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal.

5. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang memengaruhi konsumen sebagai berikut. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 75)

a) *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- b) *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung memngaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubung dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c) *Influencers*: orang disini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*: orang disini tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemerosesan data.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 76)

- a) Kompleksitas (*complexcity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b) Keagamaan (*divergience*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa,

yaitu sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 82)

- a) Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keagamaan.
- b) Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keberagaman.
- c) Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- d) Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan unsur menambah kompleksitas.

7. *Costomer Service* (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen (*costomer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan kensuman meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuduannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan

menunjukkan loyalitas yang tinggi. Strategi layanan konsumen menurut Christopher Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut: (Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, 2008: 76)

- a) Identifikasi misi jasa.
- b) Penentuan sasaran dari layanan konsumen.
- c) Perumusan strategi layanan konsumen.
- d) Implementasi.

C. Pengambilan Keputusan

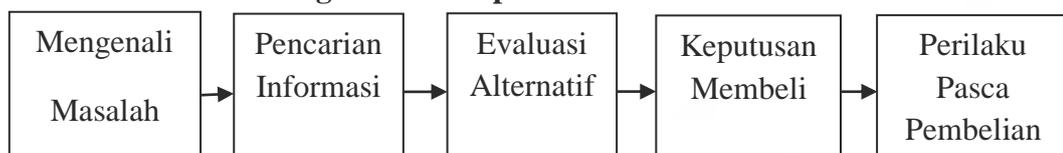
1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah sebagai proses memilih tindakan tertentu dalam menghadapi masalah atau menangani kesempatan yang ada. Pengambilan keputusan merupakan tindakan memilih alternative solusi atau kebijakan yang dinilai paling tepat dan menguntungkan baik secara materil maupun *non material* untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi organisasi. (Ivancevich et al, 2006)

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2: Proses Pengambilan Keputusan.



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001.

Proses pembelian pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen harus dipahami untuk merumuskan yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. (Bakhri, Vol 1: 2019)

Dari gambar di atas mengisyaratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pertama tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan

membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*Information Search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya

- a. Sumber pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan;
- b. Sumber komersial: Iklan, Wiraniaga, Dealer, Kemasan, Pajangan;
- c. Sumber publik: Media massa, Organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: Menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*Alternative Evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*Purchase Decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*Post-Purchase Behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

D. Perbankan syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Perkataan bank berasal dari bahasa Italia yaitu *banco* yang artinya meja, yaitu yang dipergunakan oleh saudagar yang bekerja memperlakukan uang dan menerima penukaran uang dengan uang asing, kemudian bahasa *bancoini* berkembang menjadi bank yang bukan lagi berfungsi sebagai tukar menukar uang asing saja, tetapi telah berkembang lebih luas dengan suatu badan yang mengumpulkan uang masyarakat dan meminjamkan kepada orang lain atau badan usaha lain yang memerlukan dengan memungut bunga. Adapun yang dimaksud dengan bank Islam adalah bank yang didirikan oleh kelompok orang Islam dengan ciri tanpa bunga, dengan sistem dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah

Islam dengan mengacu *Al-Qur'andan Al-Hadist* yang beroperasi mengikuti ketentuan syariat Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik riba dan melakukan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan, pada awalnya penerapan sistem perbankan syariah, pembentukan lembaga keuangan syariah, serta penciptaan produk-produk syariah dalam sistem keuangan untuk menciptakan suatu kondisi bagi umat muslim agar melakukan semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonominya berlandaskan pada *Al-Qur'andan Al-Hadist*, saat ini sistem perekonomian Islam mengalami perkembangan yang cukup pesat sistem syariah saat ini telah terintegrasikan dan berinteraksi dengan sistem perekonomian dunia, Dan karena pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan, lembaga perbankan ini pun wajib diadakan. Dengan demikian, maka kaitan antara Islam dengan perbankan menjadi jelas. (Adiwarman, A. Karim, 2004: 15).

Bank syariah yaitu suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam (Ali, 2008: 1).

Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil dan Bank syari'ah juga bank yang didirikan untuk memnuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam

dan dapat dikatakan bahwa bank syari'ah adalah suatu lembaga yang bertugas memnuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syari'ah Islam. (Arbi, 2003: 21)

Bank Syariah secara operasionalnya memiliki Dewan Syariah Nasional dimana dewan ini melakukan pengawasan kepada bank-bank syariah di Indonesia melalui fatwa-fatwa yang harus dipatuhi oleh seluruh bank syariah di Indonesia. Dimana fatwa tersebut meliputi jenis-jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa tersebut. (Zulfadli, Vol.3: 2019)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Lembaga yang operasional dan produknya dikembangkan yang berlandaskan Al-Quran dan hadist Nabi SAW atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. (Zulkifli, 2017: 3)

Menurut pasal 1 dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, dijelaskan bahwabank menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang – orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, barang siapa mendapatkan peringatan dari tuhanNya lalu dia berhenti maka apa yang telah memperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka dan mereka kekal didalamnya. (Q.S Al Baqarah : 275)

2. Dasar Hukum *Islamic Bank of Thailand*

Dasar hukum *Islamic Bank of Thailand* didirikan di bawah wilayah hukum pemerintahan dan menetapkan hukum itu sendiri. Dalam pembentukan perbankan syari'ah di Thailand, Kementerian Keuangan ditugaskan untuk menyusun “*The Islamic Bank of Thailand Act*” yang kemudian disetujui oleh parlemen pada bulan Oktober 2002.

Kemajuan *Islamic Bank of Thailand* (IBT) diatur di bawah Undang-Undang Bank Islam Thailand Act BE 2545 yang di buat oleh Kementerian Keuangan Thailand. Operasional bisnis *Islamic Bank of Thailand* pada mulanya berjalan melalui akuisisi layanan perbankan dari *Krung Thai Bank Pcl.* yaitu pemindahan kuasa atas operasional bisnis.

Pada akhir tahun 2009, Departemen Keuangan Thailand adalah pemegang saham terbesar pada *Islamic Bank of Thailand*. Dengan itu, *Islamic Bank of Thailand* adalah perusahaan milik negara dan memiliki

cabang di seluruh negara berjumlah 130 cabang. Di bawah ini akan dijelaskan hukum-hukum perlindungan *Islamic Bank of Thailand* sebagai berikut:

1. Undang-Undang (UU)

- a. Bank Islam Thailand Act BE 2545.
- b. Deposit Protection Agency Act BE 2551.

2. Peraturan Menteri

- a. Kepemilikan saham di Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
- b. Modal Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).
- c. Dengan aset likuid Bank Islam Thailand Act BE 2547 (14 September 2552).

Bahwa dengan memegang aset likuid Bank Islam Thailand Act BE 2547 (A-Aesoh Waediyoh, 2016: 29).

3. Fungsi dan Peranan Perbankan Syariah

a. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan untuk berbagai tujuan. Fungsi bank sebagai menjalankan fungsinya atas dasar kepercayaan yang diterima oleh bank dari masyarakat, kepercayaan masyarakat yang diberikan berupa amanat agar bank mengelola dan mengamankan dana yang disimpan masyarakat di bank tersebut untuk saling menguntungkan bagi kedua belah pihak

guna sebagai mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan dalam perekonomian, bank dianggap sebagai lembaga yang cukup berperan signifikan, hal ini dikarenakan aktivitas bank sebagai mempertemukan sektor riil dan sektor moneter untuk berinteraksi dalam peredaran uang dalam perekonomian terjadi melalui institusi perbankan sehingga diharapkan berjalan dengan baik demi mendukung proses pembangunan. Bank juga sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa yang lebih beragam tidak hanya terbatas dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana ditengah masyarakat.

b. Peran Bank

Bank dan lembaga keuangan mempunyai peranan penting dalam sistem keuangan sebagai pengalihan aset bank memberikan pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu dengan akad yang telah disepakat, dalam hal ini bank telah berperan sebagai alat transaksi yaitu bank memberikan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa, transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan, produk-produk yang dikeluarkan oleh bank merupakan pengganti uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran peranan bank juga sebagai lembaga keuangan yang memberikan fasilitas pengelolaan kepada pihak yang memerlukan pembiayaan (Amin 2007: 133-134).

4. Akad Bank Syariah

Akad adalah ikatan kontrak kedua belah pihak yang telah bersepakat masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati terdahulu, bila salah satu atau kedua pihak yang terkait dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajiban maka salah satu pihak menerima sanksi yang sudah disepakati dalam akad. (Muhammad, 2011: 85)

Adapun jenis-jenis akad di perbankan syariah menurut (Ascarya 2007: 41-110) antara lain sebagai berikut:

a. Akad Titipan

Akad titipan ada dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*, kedua akad tersebut banyak digunakan perbankan syariah.

1) Akad *Wadi'ah yad Amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari segala yang merugikan orang yang menitipkan hartanya.

2) Akad *Wadi'ah yad Dhamanah* yaitu pihak penyimpanan adalah sekaligus penjamin keamanan barang/aset yang dititipkan dan pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip.

b. Akad Pinjaman

Akad yang berbentuk pinjaman yang diterapkan dalam perbankan syariah adalah *Qardhul Hasan* merupakan pinjaman tanpa bunga dan merupakan suatu pinjaman kebajikan/lunak tanpa imbalan biasanya

untuk pinjaman murni ketika peminjam uang tunai dari pemilik dana. Rukun dari akad *qardhul hasan* yang harus dipenuhi dalam transaksi yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelaku akad, yaitu *muqtaridh* (peminjaman) pihak yang membutuhkan dana, dan *muqridh* (pemberi pinjaman) pihak yang memiliki dana.
- 2) Objek akad, yaitu *qardh* (dana).
- 3) Tujuan, yaitu dana bagi hasil yang telah ditetapkan pihak bank dan sudah disepakati oleh kedua belah pihak.
- 4) *Shighah*, yaitu ijab qabul.

c. Akad Bagi Hasil

Akad adalah ikatan kontrak kedua belah pihak yang telah bersepakat masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban yang telah disepakati terdahulu, bila salah satu atau kedua pihak yang terkait dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajiban maka salah satu pihak menerima sanksi yang sudah disepakati dalam akad (Muhammad 2011: 85).

Akad bank syariah yang utama dan paling penting yang disepakati oleh pihak bank dengan calon nasabah antara lain sebagai berikut:

- 1) *Musyarakah*, yaitu merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks pembiayaan syariah dan merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana bekerja sama sebagai mitra usaha membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.

Pembiayaan ini merupakan bentuk pembiayaan bagi hasil ketika bank sebagai pemilik dana/modal turut serta sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha pihak lain. (Marina, Vol 2: 2019)

2) *Mudharabah*, merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (*shahibul mal*) menyediakan modal kepada bank sebagai pengelola (*mudharib*) untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara mereka yang menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad yang telah disepakati kedua belah pihak dan tergantung oleh kekuatan pasar. (Ascarya, 2007: 48-60)

d. Akad Jual Beli

Akad jual beli dalam Perbankan Syariah dalam pemberian pembiayaan secara luas yang biasa diterapkan dalam transaksi akad jual beli antara nasabah dengan pihak bank antara lain sebagai berikut:

1) *Murabahah*, adalah istilah dalam fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.

2) *Salam*, yaitu bentuk akad jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari atau dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan penyerahan yang jelas serta disepakati sebelum dalam perjanjian akad.

3) *Istishna*, merupakan memesan sesuatu yang diperlukan kepada suatu bank untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli, jika suatu bank mengerjakan untuk memproduksi barang yang dipesan dengan bahan baku dari perusahaan bank maka kontrak akad *istishna* akan muncul. (Ascarya, 2007: 76-99)

e. Akad Sewa

Akad ini biasa juga disebut sewa, jasa atau imbalan dan akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan imbalan jasa atau memberikan sesuatu untuk disewakan. Adapun akad sewa dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- 1) *Ijarah*, merupakan sebagai bentuk pembiayaan aktivitas usaha seperti jual beli, pemilik dana/pihak bank kemudian membeli barang yang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan pembiayaan.
- 2) *Ijarah Muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek wisata.

f. Akad Lainnya di Perbankan Syariah

- 1) *Wakalah*, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (mewakili) kepada pihak lain (wakil) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah, dan yang tentunya pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan wakil (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.

- 2) *Kafalah*, adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (makful), kafalah juga berarti menghilangkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegangan pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin atas jasanya penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin.
- 3) *Hiwalah*, adalah pengalihan hutang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggung/menerimanya.
- 4) *Rahn*, adalah pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, pelaku akad ini yaitu rahin (yang menyerahkan barang) dan murtahin (penerima barang).
 - a) *Sharf*, adalah yaitu fasilitas penukaran uang (*money changer*).
 - b) *Ujrah*, adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukannya, akad ujrah diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan bank syariah, seperti uang pengajian, penyewaan, penggunaan ATM, dan sebagainya.

5. Produk Pendanaan Bank Syariah

Produk-produk pendanaan bank syariah ditunjukkan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk membangun perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Adapun jenis-jenis pendanaan bank syariah antara lain sebagai berikut:

a. Pendanaan dengan Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah, yaitu produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي آوْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ ۗ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya; Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian lain maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia berkata kepada Allah. (Q.S Al Baqarah: 283). (Departemen Agama RI, 2005: 49).

b. Pendanaan dengan Prinsip *Qardh*

Pendanaan dengan prinsip *Qardh* merupakan suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban. Dalam hal ini peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan kecuali hanya modal yang dipinjam, kesepakatan yang menjadi dasar bagi pembiayaan jenis ini adalah bersifat sosial (Ali, 2008: 44).

c. Pendanaan dengan Prinsip *Mudharabah*

1) Tabungan *Mudharabah*, yaitu prinsip bagi hasil yang disepakati bersama dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai (*mudharib*) untuk diusahakan, dikelola, diinvestasikan yang sesuai syariat Islam.

2) Deposito/Investasi Umum(Tidak Terkait) dan Khusus (Terkait), yaitu bank syariah menerima bank simpanan deposito berjangka pada umumnya satu bulan keatas dan nasabah investasi lebih bertujuan untuk

mencari keuntungan dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*, dan untuk yang khusus (terkait) nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*.

3) Sukuk *al- Mudharabah*, juga dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk menghimpun dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah.

d. Pendanaan dengan Prinsip Syariah

Sukuk *Al-Ijarah*, adalah akad untuk menghimpun dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan jangka panjang (Ascarya, 2007: 119).

6. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Produk-produk pembiayaan bank syariah khususnya pada bentuk pertama ditunjukkan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat kesektor riildengan tujuan produktif dalam bentuk bersama, produk pembiayaan yang sering digunakan untuk mendapatkan pembiayaan di bank syariah antara lain: (Ascarya, 2007: 123-128)

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip jual beli mempunyai jenis-jenis sebagai berikut.

1) Pembiayaan *mudharabah*, adalah transaksi jual beli dengan pihak bank yang bertindak sebagai penjual dan nasabah menjadi pembeli, dengan harga jual dari bank adalah harga beli dari pemasok ditambah

keuntungan dalam persentase tertentu bagi bank syariah sesuai dengan kesepakatan.

2) Pembiayaan *salam*, adalah transaksi jual beli dan barang yang diperjualbelikan akan diserahkan dalam waktu yang akan datang, tetapi pembayaran kepada nasabah dilakukan secara tunai.

3) Pembiayaan *istishna'*, adalah pembiayaan yang menyerupai pembiayaan salam namun bank syariah melakukan pembayaran secara termin (beberapa kali) dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

4) Pembiayaan *ijarah*, adalah pembiayaan yang objeknya dapat berupa manfaat/jasa dalam hal ini hanya terjadi perpindahan manfaat bukan pemindahan kepemilikan.

b. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil mempunyai jenis-jenis sebagai berikut:

1) Pembiayaan *musyarakah*, adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank syariah untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank.

2) Pembiayaan *mudharabah*, adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank syariah untuk mencapai kebutuhan dana dari suatu usaha tersebut sementara nasabah sesuai dengan keahlian yang dimilikinya akan menjalankan usaha tersebut dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi (Ali, 2008: 30-36).

3) Pembiayaan aneka barang, perumahan, dan properti, adalah kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan pembiayaan dari bank syariah, dengan pembiayaan ini bank syariah dapat membeli yang dibutuhkan nasabah dengan perjanjian akad yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Ascarya, 2007: 127-128).

E. Tinjauan Penelitian Relevan

Langkah ini ditumpuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian penelitian yang sudah ada.

Jalaluddin Iman (2013) meneliti tentang (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Di BRI Syariah Cabang Cidon*), dari hasil penelitian tersebut terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung (Y) dengan Koefienregresi linear berganda 93,5% dengan tingkat signifikan 0,000.

Adapun penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Abdulhamid (2017), Meneliti (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru*), Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor pribadi dan factor psikologis.

Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Rusdee (2018) Meneliti "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bergabung di Islamic Bank Thailand Cabang Provinsi Patani*". Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Sobree (2018) meneliti (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Yala*), Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Usman (2019) meneliti (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat*), Hasil ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain, faktor pelayanan prima, faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah bank Islamic atau bank syariah tempat nasabah bergabung.

Adapun peneliti mengkaji tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha khokpho Jangwat Patani. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel independen terbukti dari uji t yang semua variabel signifikan dan berpengaruh positif.

F. Konsep Operasional

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen X (Bebas) adalah Faktor Pelayanan, yaitu faktor yang mempengaruhi seperti sikap, penampilan, tanggungjawab, keramahan dan

kenyamanan. Faktor Bauran Pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2. Variabel Dependen Y (Terikat) yaitu Pengambilan Keputusan Nasabah. Pengambilan Keputusan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank atau UU.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 2 : Konsep Operasional

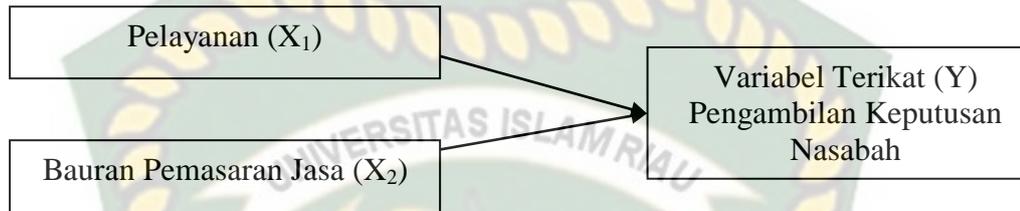
Variabel	Dimensi	Pernyataan
Pelayanan (X ₁)	1. Sikap	1
	2. Penampilan	2
	3. Tanggung jawab	3
	4. Keramahan	4
	5. Kenyamanan	5
Bauran Pemasaran Jasa (X ₂)	1. Produk	6
	2. Harga	7
	3. Distribusi	8
	4. Promosi	9
	5. Lingkungan Fisik	10
Pengambilan Keputusan (Y)	1. Mengenali Masalah	11
	2. Pencarian Informasi	12
	3. Evaluasi Aternatif	13
	4. Keputusan Pembeli	14
	5. Perilaku Pasca Pembelian	15

Sumber : Data Olahan, 2020.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep operasional dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3 : Kerangka Konseptual



Sumber : Data olahan, 2020.

Gambar di atas menunjukkan bahwa faktor pelayanan, bauran pemasaran dan religiusitas mempengaruhi minat nasabah untuk bergabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho Provinsi Patani.

H. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah di temukan, maka hipotesis yang akan di uji ini adalah

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor pelayanan terhadap minat nasabah untuk menggunakan Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

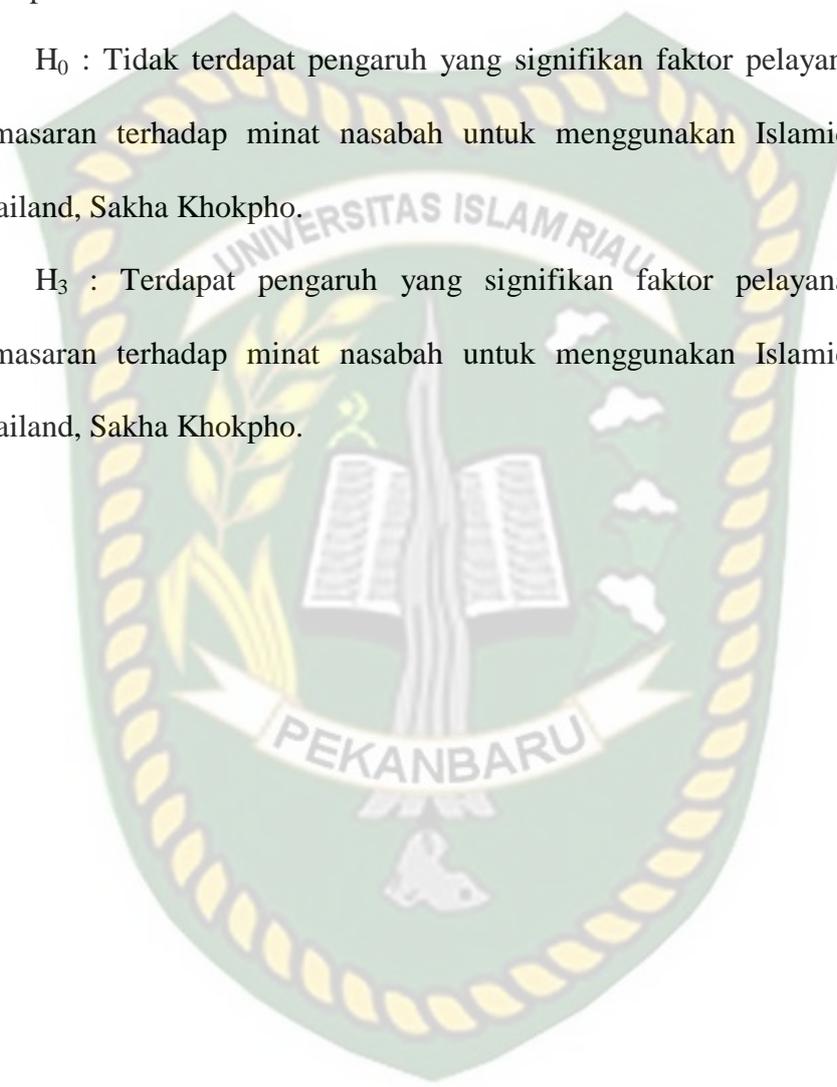
H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pelayanan terhadap minat nasabah untuk menggunakan Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menggunakan Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menggunakan Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor pelayanan, bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menggunakan Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pelayanan, bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menggunakan Islamic Bank of Thailand, Sakha Khokpho.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu : Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat yang ada di lapangan. (Suharismi, 1995:58)

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Kausalitas adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. (Sanusi, 2011: 14)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok pho Jangwat Patani dan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei 2020 sampai bulan Agustus 2020, yaitu selama 4 bulan dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel 3: Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Proposal Penelitian	■	■	■	■												
2	Pra Riset					■	■	■	■								
3	Pengumpulan Data Penelitian									■	■	■	■				
4	Seminar Proposal Penelitian															■	■

Sumber: Data Olahan, 2020.

C. Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khok Pho Jangwat Patani Thailand selatan Jl. 170/10 Moo 7 Na Ket - Jalan Khok Pho, Tambun (Kecamatan) Na ket, Ampe (Kabupaten) Khok Pho, Jangwat (Provinsi) Patani 92000.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kabupaten Khokpho Provinsi Pattani Thailand. Subjek penelitian diambil 93 orang dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yang artinya tidak semua populasi memiliki kesempatan sama untuk menjadi calon responden atau sampel. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bank *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khok Pho.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Anwar Sanusi, 2011:87).

Adapun sebagai populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim Patani Selatan Thailand khususnya di Ampoer (Kabupaten) Khok Pho tahun 2018 yang berjumlah 1.300 orang. (Sumber di *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khok Pho).

2. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel responden dari populasi penelitian maka digunakan ketentuan dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan pendapat Slovin dengan rumusan sebagai berikut (Sanusi 2014: 101).

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

Keterangan: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e= Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 1.300 orang, dengan nilai kritis (e) sebesar 10% maka ukuran sampel.

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300(10\%)^2} = 92,85 = 93$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 95 nasabah. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dimana anggota sampelnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Angket, untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199).
- b. Dokumentasi, yaitu penulis secara langsung ke lokasi penelitian untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data terhimpun dan telah dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang objek penelitian. Tahap-tahap pengolahan data dilakukan sebagai berikut (Hasan, 2013: 27-28) :

- a. *Editing* (penyuntingan) yaitu data yang telah dikumpulkan selama penelitian akan diperiksa dengan cara mengoreksi data tersebut untuk memperoleh data yang akurat.
- b. *Codeting* (pengkodean) yaitu dengan cara memberikan tanda (kode) terhadap data yang dikategorikan sama.
- c. *Tabulating* (pentabulasian) yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian yang dimaksud, kemudian dituangkan dalam bentuk tabel.

2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh menggunakan analisis regresi berganda. Dimana proses perhitungannya penulis menggunakan alat bantu komputer seperti program *software* yang dapat digunakan untuk mengolah data dalam mengaplikasikan teori-teori statistik diantaranya *Program Statistic Package for Social Science (SPSS) versi 24.0*.

Menurut Endrayanto (2012: 285-186) karena angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*, secara alternatif sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: skor 5
Setuju (S)	: skor 4
Netral (N)	: skor 3
Tidak Setuju (TS)	: skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: skor 1

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan (Sanusi 2014: 76).

Metode uji validitas dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item. Skor item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Jika nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r tabel maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau nilai korelasi negatif maka item tidak valid r dalam tabel $\alpha = 5\%$ (Priyatno 2016:53).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi 2014:80-81).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk menguji kealahan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen semuanya memiliki kontribusi normal atau tidak. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan terdapatnya hubungan antara variabel independen yang lain, data yang baik tidak boleh ada masalah multikolinearitas, salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat VIF dan tolerance.

1). Jika nilai VIF <10 dan *tollerrence* $>0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.

2). Jika nilai VIF >10 dan *tollerrence* $<0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varial dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika varial

berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2). Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 tidak terjadi Heterokedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1. Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sanusi 2014:134-135).

Analisis ini bertujuan: 1) untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel-variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan 2) untuk mengetahui arah hubungan antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Pengambilan Keputusan X1= Faktor Pelayanan

a = Konstanta X2 = Baran Pemasaran

b = Koefisien Regresi

2. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Langkah-langkahnya adalah:

- Merumuskan Hipotesis
- Menentukan Level of signifinance $\alpha = 0.05$

Kriteria pengujian adalah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sanusi 2014:138).

3. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-f adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah jika, $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n-k-1)$, maka, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n-k-1)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima ada pengaruh signifikan

antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Sanusi 2014:137-138).

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk/arrah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi Pearson (*Pearson Product Moment*). Koefisien korelasi pearson bernilai -1 sampai dengan $+1$ (Sanusi 2014: 122).

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

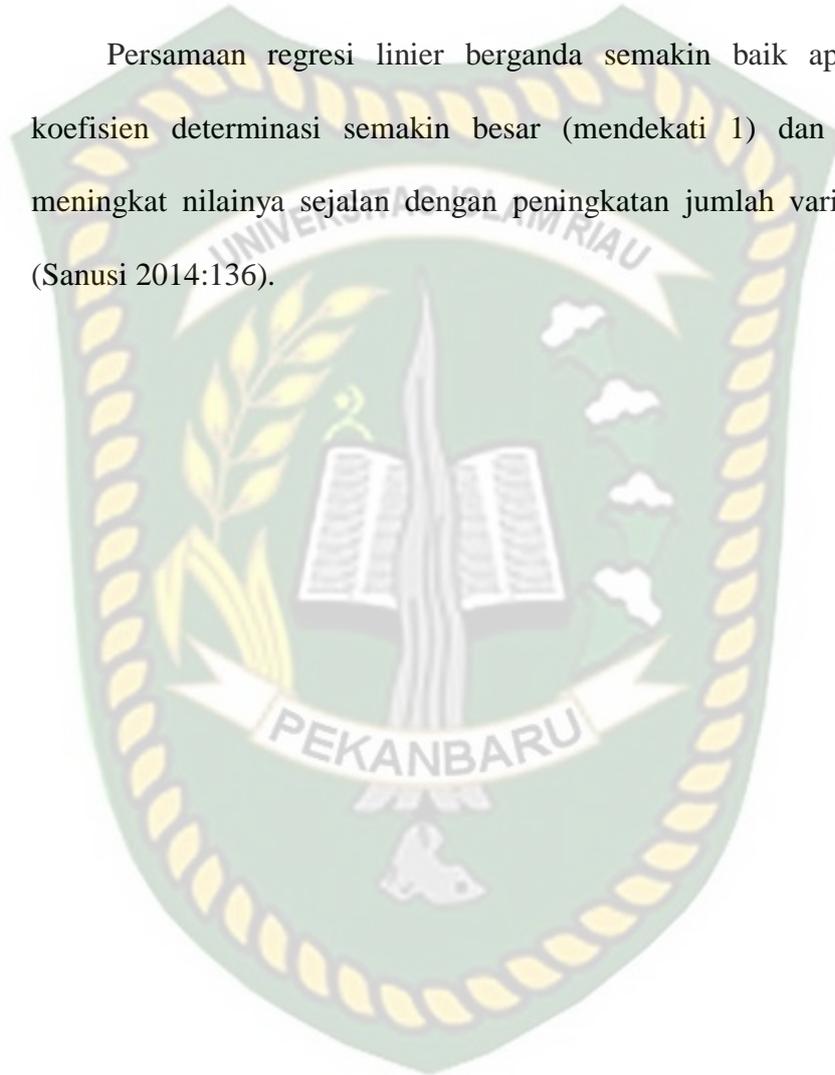
Sumber: Riduwan, 2010: 228

5. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi Adjusted (R^2) adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) digunakan kepada berganda

(R^2) Koefisien determinasi Adjusted (R^2) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi 2014:136).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat *Islamic Bank of Thailand*

Gagasan mendirikan Bank Islam di Thailand muncul karena penduduk Muslim, khususnya di tiga provinsi perbatasan sebelah selatan, yang berkediaman berdasarkan ajaran Islam. Pada tahun 1998 pemerintah mendorong pengembangan sistem perbankan syari'ah dalam berbagai bentuk untuk melayani umat Islam dalam melakukan kegiatan perbankan sesuai dengan prinsip syari'ah.

Pemerintah akhirnya mendirikan sebuah Bank Islam dibawah wilayah hukum pemerintahan dan menetapkan hukum itu tersendiri. Kementerian Keuangan kemudian ditugaskan untuk menyusun "*The Islamic Bank of Thailand Act*" yang kemudian disetujui oleh parlemen pada bulan Oktober 2002.

Kemajuan *Islamic Bank of Thailand* (IBT) diatur di bawah Undang-undang Bank Islam Thailand Act 2002 yang dibuat oleh Departemen Keuangan Thailand. Bank ini mulai beroperasi pada tanggal 12 Juni 2003 di Klongtan sebagai pusat dengan modal disetor 1 miliar bath. Kemudian terus berkembang cabang-cabangnya sebagai ranting terutama di Bangkok dan turun kearah provinsi selatan.

Pada tahun 119 SM, Ampoer (Kabupaten) Khokpho didasarkan pada kota Nong Chik, yang merupakan salah satu dari 7 distrik yang

terpisah dari kota Pattani lama, yaitu Pattani, Nong Chik, Yaring, Sai Buri, Yala, Ra-ngae, dan Raman.

Khokpho telah mengangkat status sebagai Ampoer yang terpisah dari Ampoer Nongchik ke Ampoer baru bernama Ampoer Mueang Kao. Terletak di Desa No.1, Ban Naket, Tambun Makrut, kemudian berganti nama menjadi Ampoer Makrut sesuai dengan nama Ampoer, yang terletak di Kantor Kabupaten.

Tahun 1929, Raja Rama VII (Rama VII) datang untuk mengamati gerhana matahari. Karena itu memutuskan untuk mencari tempat tinggal dan mengatur teleskop untuk melihat bahwa dia ada di belakang stasiun kereta Khok Pho, yang merupakan kantor Ampoer saat ini Dalam kondisi yang tepat, membangun sebuah tabernakel dan tempat berlindung bagi para pejabat dan setelah selesai resepsi Konstruksi memiliki banyak bangunan yang dapat digunakan sebagai kantor Ampoer dan rumah telah pindah ke tempat ini dan pada tahun 2482 mengubah nama dari Ampoer Makrud. Ampoer KhokPho sesuai dengan nama kecamatan Khok Pho hingga usia 97 tahun.

Bisnis bank ini terus berjalan melalui akuisisi layanan perbankan syari'ah dari Krung Thai Bank Pcl. hingga pada tanggal 9 Mei 2005 hasil jumlah cabang meningkat sebanyak 18 cabang sehingga totalnya menjadi 27. Dan untuk menangani dengan jumlah aktivitas yang meningkat dan untuk memfasilitasi bisnis maka pusatnya dipindahkan dari Klongtan ke Asoke pada bulan Agustus 2005.

Selama tahap pertama pendirian *Islamic Bank of Thailand* berfokus pada segmentasi pasar Muslim. Namun IBT percaya sistem perbankan syari'ah mampu melayani siapa pun dengan demikian menciptakan dan mengembangkan produk yang lebih inovatif dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Bank mempromosikan budaya etis, tanggung jawab sosial, prinsip Islam dan pemerintahan yang baik melalui kerangka operasional mengakibatkan *Ibank* menjadi perbedaan dan alternatif baru untuk semua orang tanpa memandang agama. Akhirnya saat ini *Islamic Bank of Thailand* (IBT) adalah perusahaan milik negara dan memiliki 130 cabang di seluruh Negara.

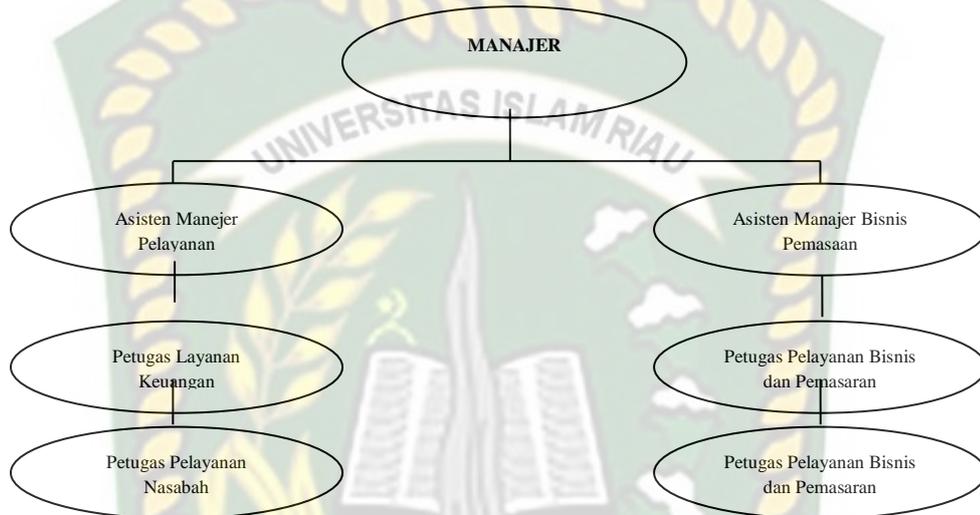
2. Visi dan Misi *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khok Pho, Jangwat Patani

- a. Visi
Bank syariah terdepan dan modern
- b. Misi
 1. Fokus pada koordinasi di berbagai sektor untuk mencapai stabilitas di semua dimensi.
 2. Mengembangkan layanan dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
 3. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
 4. Mengembangkan manajemen tenaga dan lingkungan kerja yang sehat.
 5. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Sakha Khok Pho, Jangwat Patani

Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho, Jangwat Patani Mempunyai Struktur Organisasi sebagai berikut:

Gambar 4: Struktur Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho



Sumber: *Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho*, 2018.

4. Produk dan Jasa *Islamic Bank of Thailand*

Produk dan jasa *Islamic Bank of Thailand* yang diuraikan berikut dalam rangka lebih mengenalkan aneka produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Islamic Bank of Thailand*, produk dan jasa tersebut adalah:

a. Produk penghimpunan dana

Produk Penghimpunan Dana oleh Bank Islam Thailand antara lain:

- Rekening Tabungan
- Deposito Syariah
- Tabungan Al-Haj

b. Produk Pembiayaan

Jenis produk pembiayaan oleh Bank Islam Thailand kepada nasabah antara lain:

- Mudharabah
- Musyarakah
- Murabahah
- Salam
- Istishna
- Ijarah (*sewa/leasing*)
- Wakalah
- Kafalah
- Hawalah
- Wadiah yad Al-Amanah

c. Produk Jasa

Produk jasa di Bank Islam Thailand:

- BIT *Card*
- BIT *Mobile Banking*
- BIT PPBA (Pembiayaan Melalui Menu Pemindahan Bukuan di ATM)
- BIT *Safe Deposito Box*
- Westren *Union* (Transfer Lintas Negara)

- BIT *Kliring*
- Transfer Uang Tunai

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui jenis kelamin, umur, pendidikan, dan jabatan setiap individu yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada dalam angket dapat diidentifikasi karakteristik yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden.

a. Jenis Kelamin

Tabel 5: Jenis Kelamin Responden Nasabah *Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho Jangwat Pattani*

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Pria	46	49,46
Wanita	47	50,54
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel diketahui bahwa yang berjenis kelamin wanita lebih banyak menjadi nasabah di Bank Islam Thailand Sakha Khokpho, yaitu masing-masing wanita berjumlah 47 orang atau sebesar 50,54% dan lelaki 46 orang atau sebesar 49,46%.

b. Usia

Tabel 6: Usia Responden Nasabah *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khokpho Jangwat Pattani

Usia Responden (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<21-30	35	37,63
31-40	30	32,26
41-50	21	22,58
51-60	7	7,53
60->80 Tahun	0	0
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa usia nasabah yang menabung di Bank Islam Thailand Sakha Khokpho, sebagian besar berusia <21-30 tahun yaitu berjumlah 35 orang atau sebesar 37,63%.

c. Pendidikan

Tabel 7: Pendidikan Responden Nasabah *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khokpho Jangwat Pattani

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	1	1,07
SMP/SMA	7	7,53
Diploma	53	56,99
Sarjana	30	32,26
Pascasarjana	2	2,15
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pendidikan nasabah di Bank Islam Thailand Sakha Khokpho, sebagian besar berpendidikan Diploma yaitu berjumlah 53 orang atau sebesar 56,99%.

d. Pekerjaan

Tabel 8: Pekerjaan Responden Nasabah *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khokpho Jangwat Pattani

Pekerjaan Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	25,81
PNS	5	5,38
Pegawai Swasta	12	12,90
Polisi/Tentera	3	3,22
Pengusaha/Wirausaha	8	8,60
Ibu Rumah Tangga	5	5,38
Petani	5	5,38
Lain-lain	31	33,33
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pekerja Lain-lain yang paling banyak menjadi nasabah di Bank Islam Thailand Sakha Khokpho, yaitu berjumlah 31 orang atau sebesar 33,33%.

e. Penghasilan

Tabel 9: Penghasilan Responden Pendidikan Nasabah *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khokpho Jangwat Pattani

Tingkat Pendapatan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 8.000 Baht	11	11,83
8.000 Baht - 10.000 Baht	20	21,51
10.000 Baht – 12.000 Baht	37	39,78
12.000 Baht – 15.000 Baht	22	23,66
>15.000 Baht	3	3,22
Jumlah	93	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan tingkat penghasilan nasabah di Bank Islam Thailand Sakha Khokpho, lebih berpenghasilan sebanyak 10.000 Baht-12.000 Baht yaitu berjumlah 37 orang atau sebesar 39,78%.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok pho Jangwat Pattani

Dari hasil penrlitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho Jangwat Pattani, yang mana mencakup tentang indikator pengambilan keputusan

Unsur faktor-faktor pengambilan keputusan terdiri dari Pelayanan dan Bauran Pemasaran. Adapun tanggapan nasabah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khokpho, yang sudah dijelaskan pada tabel berikut:

a. Faktor Pelayanan

Yang termasuk dalam faktor pelayanan adalah sikap, penampilan, tanggung jawab, keramahan dan kenyamanan.

Tabel 10: Rekapitulasi Data Angket Variabel Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	50	33	10	0	0	93
2	2	26	56	11	0	0	93
3	3	24	53	16	0	0	93
4	4	21	49	23	0	0	93
5	5	21	42	29	1	0	93
6	6	23	39	30	1	0	93
7	7	14	38	38	3	0	93
Jumlah		179	310	157	5	0	651
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		895	1,240	471	10	0	
Grand Total Skor							2.615
Rata-rata Skor							373
Persentase		34,22	47,42	18,01	0,38	0	

Sumber : Data Olahan, 2020.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 47,42% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 34,22%, netral dengan persentase 18,01%, tidak setuju dengan persentase 0,38%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel pelayanan (X_1) yaitu 7 pernyataan.

b. Faktor Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah strategi atau alat yang digunakan suatu perusahaan memasarkan produk jasanya kepada calon konsumen yang perlu dipertimbangkan agar dapat berjalan sukses, adapun yang termasuk dalam bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik.

Tabel 11: Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran (X_2)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	8	17	33	43	0	0	93
2	9	42	31	20	0	0	93
3	10	18	58	17	0	0	93
4	11	25	43	25	0	0	93
5	12	14	43	35	1	0	93
6	13	16	38	39	0	0	93
Jumlah		132	246	179	1	0	558
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		660	984	537	2	0	
Grand Total Skor							2.183
Rata-rata Skor							363
Persentase		30,23	45,07	24,60	0,09	0	

Sumber : Data Olahan, 2020.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 45,07% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 30,23%, netral dengan persentase 24,60%, tidak setuju dengan persentase 0,09%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel bauran pemasaran jasa (X_2) yaitu 6 pernyataan.

c. Faktor Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan adalah sebagai proses memilih tindakan tertentu dalam menghadapi masalah atau mengenai kesempatan yang ada. Berikut ini rekapitulasi angket Pengambilan keputusan (Y) yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 12: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Pengambilan Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	14	12	47	34	0	0	93
2	15	13	43	37	0	0	93
3	16	15	40	37	1	0	93
4	17	45	40	8	0	0	93
5	18	26	50	16	1	0	93
6	19	23	38	31	1	0	93
Jumlah		134	258	163	3	0	558
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		670	1.032	489	6	0	
Grand Total Skor							2.197
Rata-rata Skor Penelitian							366
Persentase		30,49	46,97	22,26	0,27	0	

Sumber : Data Olahan, 2020.

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 46,97% selanjutnya sangat setuju dengan persentase 30,49%, netral dengan persentase 22,26%, tidak setuju dengan persentase 0,27%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0% dengan butir-butir pernyataan dari variabel faktor pengambilan keputusan nasabah (Y) yaitu 6 pernyataan.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation* dengan taraf signifikan 5 ($\alpha = 0,05$) terhadapnya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 13 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item-total correlation (r hitung)	R tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X₁	Item 1	0,341	0.2039	Valid
	Item 2	0,279	0.2039	Valid
	Item 3	0,370	0.2039	Valid
	Item 4	0,395	0.2039	Valid
	Item 5	0,442	0.2039	Valid
	Item 6	0,518	0.2039	Valid
	Item 7	0,368	0.2039	Valid
X₂	Item 8	0,553	0.2039	Valid
	Item 9	0,538	0.2039	Valid
	Item 10	0,513	0.2039	Valid
	Item 11	0,600	0.2039	Valid
	Item 12	0,508	0.2039	Valid
	Item 13	0,529	0.2039	Valid
Y	Item 14	0,500	0.2039	Valid
	Item 15	0,406	0.2039	Valid
	Item 16	0,512	0.2039	Valid
	Item 17	0,404	0.2039	Valid
	Item 18	0,365	0.2039	Valid
	Item 19	0,340	0.2039	Valid

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statisttik 24.0*, 2020.

Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Dan jika r hitung $< r$ tabel maka item-item pertanyaan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0.2039 (lihat tabel r) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)*.

Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang dari r tabel. Sehingga seluruh item-item variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrument dapat dikatakan handal atau reliable bila memiliki koefisien kehandalan sebesar 0,6 atau lebih. Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji pada uji reliabilitas ini sebanyak 39 butir, dimana hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Total Cronbach alpha variable	Keterangan
X ₁	0,60	0,618	Reliabel
X ₂	0,60	0,670	Reliabel
Y	0,60	0,714	Reliabel

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statisttik 24.0*, 2020.

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *cronbranch'h alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa 19 butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendekteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 15: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21225064
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statisttik 24.0*, 2020.

Berdasarkan uji normalitas pada tabel terlihat bahwa nilai signifikan variabel $> \alpha$ yaitu $0,948 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 16 : Hasil Uji Mulikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.901	2.600		4.962	.000		
faktor pelayanan	.027	.113	.028	.239	.811	.634	1.577
faktor bauran pemasaran	.424	.104	.472	4.092	.000	.634	1.577

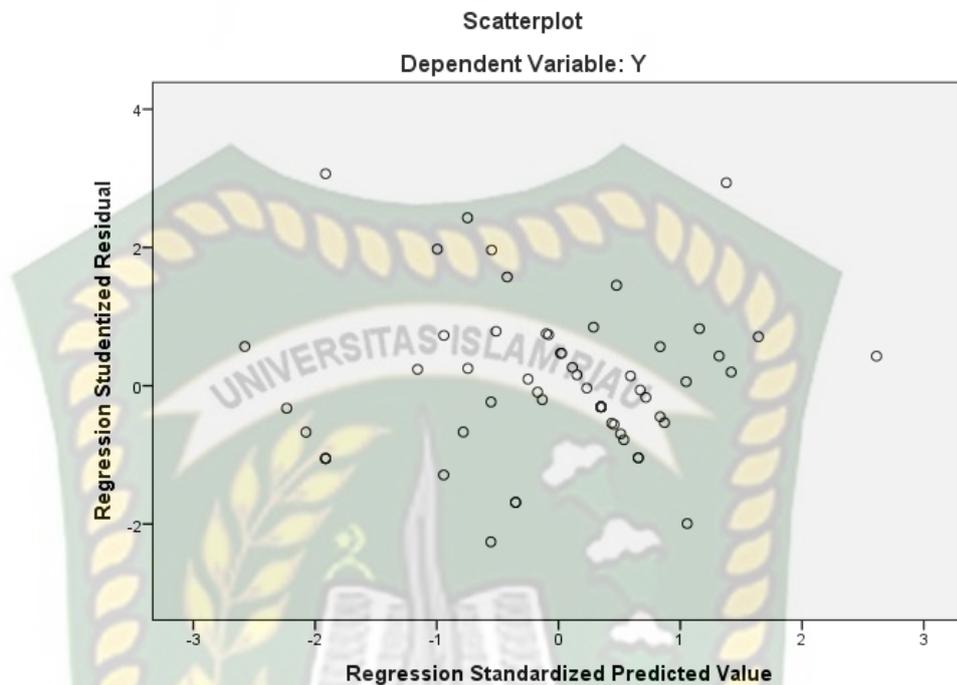
Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statistik 24.0*, 2020.

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel terlihat bahwa variabel Pelayanan dan Bauran Pemasaran memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statistik 24.0*, 2020.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 yaitu:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *SPSS For Windows Versi 24.0*, maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17: Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.901	2.600		4.962	.000
	Faktor Pelayanan	.027	.113	.028	.239	.811
	Faktor Bauran Pemasaran	.424	.104	.472	4.092	.000

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statisttik 24.0*, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12.901 + 0,028X_1 + 0,472X_2$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 12.901 artinya adalah apabila Pelayanan dan Bauran Pemasaran, diasumsikan nol (0), maka Pengambilan Keputusan Nasabah (Y) bernilai 12.901
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X_1) sebesar - 0,028 artinya adalah bahwa setiap penurunan faktor Pelayanan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Pengambilan Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,028 dengan asumsi variabel X_1 , dan X_2 tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran (X_2) sebesar 0,472 artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor Bauran Pemasaran sebesar 1 satuan maka akan

meningkat Pengambilan Keputusan Nasabah (Y) sebesar 0,472 dengan asumsi variabel X_1 , dan X_2 tetap.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji-t (Uji Parsial) dengan menggunakan bantuan komputer Program *SPSS For Windows Versi 24.0*, maka Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18: Perhitungan Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.901	2.600		4.962	.000
	Faktor Pelayanan	.027	.113	.028	.239	.811
	Faktor Bauran Pemasaraan	.424	.104	.472	4.092	.000

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statistik 24.0*, 2020.

Dari hasil pengolahan di atas dapat diketahui:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel Pelayanan (X_1) sebesar 0,239 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 88 {dk = n-k-1(93-2-1)} maka akan terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,239 < 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel Bauran Pemasaraan (X_2) sebesar 4.092 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66196 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat

kebebasan sebesar 88 {dk = n-k-1(93-2-1)} maka akan terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.092 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Maka secara parsial dari kedua variabel bebas, terdapat 1 variabel bebas saja yang berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah yaitu, faktor Bauran Pemasaran (X_2).

c. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji-F tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 19: Perhitungan Uji-F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.452	2	63.726	14.183	.000 ^a
	Residual	404.376	90	4.493		
	Total	531.828	92			

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statisttik 24.0*, 2020.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 14.183 F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5 dengan df 1 sebesar 2 ((k-1)(2-1 = 1)), df 2 sebesar 59 (n-k-1 = 93-2-1= 90), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 3,95.

Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.183 > 3,95$. yang berarti bahwa H_0 di tolak. Artinya adalah bahwa (Pelayanan dan Bauran Pemasaran) pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho.

d. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dapat digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows Versi 24.0* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21: Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.223	2.120

Sumber : Data Olahan *IBM SPSS Statisttik 24.0*, 2020.

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,490. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (Pelayanan, Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (Pengambilan Keputusan Nasabah) memiliki hubungan (Rendah), dimana nilai keeratan hubungannya sebesar 49.00%.

e. Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) adalah menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,223. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh independen (Pelayanan, dan Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen sebesar 22,30% sedangkan sisanya sebesar 77,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor persepsi nasabah, faktor pribadi, faktor tingkat keuntungan atau nisbah bagi hasil dan lainnya.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho adalah faktor Pelayanan terdiri dari sikap, penampilan, tanggung jawab, keramahan, kenyamanan, faktor Bauran Pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, lingkungan.

Dan berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa:

- 1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung}(0,239)$ lebih kecil dari $t_{tabel}(1,661)$. Karena tidak semua nasabah merasa puas dengan pelayanan di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho sehingga kurang mempengaruhi nasabah untuk bergabung.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung}(4,092)$ lebih besar dari $t_{tabel}(1,661)$. Karena pemasaran di Islamic Bank of Thailand Sakha Khok Pho

kepada nasabah yang sudah baik dan berusaha memberikan kepuasan bagi nasabahnya dapat mempengaruhi nasabah untuk bergabung.

Maka secara parsial dari kedua variabel bebas, terdapat 1 variabel bebas saja yang berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah adalah Faktor Bauran Pemasaran (X_2).

Secara simultan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14.183 > 3,11$ yang berarti bahwa H_0 ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen (Pelayanan dan Bauran Pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan). Hal ini dapat diketahui dari nilai variabel dependen sebesar 22,00 % sedangkan sisanya sebesar 78,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Secara korelasi dapat diketahui bahwa R menunjukan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Diketahui nilai R sebesar 0,490 atau sekitar 49,00%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (Pelayanan dan Bauran Pemasaran Jasa) dengan variabel Y (Pengambilan Keputusan) memiliki hubungan rendah. Korelasi yang rendah (49,00%) diduga disebabkan karena pelayanan yang kurang bagus, bauran pemasaran yang kurang optimal, misalnya produk perbankan yang tidak banyak pilihan, biaya yang tinggi, cabang / kantor kas yang sedikit, promosi yang kurang optimal.

Secara determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,223. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh independen (Pelayanan dan Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen sebesar 22,30%, sedangkan sisanya sebesar 77,70% dipengaruhi oleh faktor lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor persepsi nasabah, faktor tingkat keuntungan atau nisbah bagi hasil. Jadi, kontribusi pelayanan dan bauran pemasaran hanya sedikit (22,30%) diduga karena pelayanan dan bauran pemasaran memiliki korelasi yang sedikit.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah menabung di *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khokpho Jangwat Pattani, maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.
2. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.
3. Pelayanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menabung di *Islamic Bank of Thailand* Sakha Khok Pho.
4. Korelasi antara variabel X (Pelayanan, Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (Pengambilan Keputusan Nasabah) memiliki hubungan yang kecil.
5. Sumbangan pengaruh independen (Pelayanan, dan Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen kecil sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor

persepsi nasabah, faktor pribadi, faktor tingkat keuntungan atau nisbah bagi hasil dan lainnya.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Islamic Bank of Thailand* sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih mudah mengenai prosedur dan persyaratan dalam bertransaksi. Pihak bank dapat memberikan buku panduan yang dapat dipelajari oleh nasabah untuk dibawa pulang bagaimana prosedur dan persyaratan cara melakukan transaksi dan mempersiapkan semua keperluan dan persyaratan supaya lebih mempermudah saat melakukan transaksi, bila nasabah kurang paham mengenai prosedur yang harus dilakukan, pihak bank bisa menjelaskan dan membimbing lagi nasabah untuk melakukan transaksi.
2. *Islamic Bank of Thailand* hendaknya lebih meningkatkan lagi di segi pelayanan untuk nasabah bisa menanyakan dengan tidak ada ketakutan dan komunikasi antara pihak karyawan dengan nasabah tidak ada kekacauan.
3. Sebaiknya *Islamic Bank of Thailand* lebih dapat meyakinkan nasabah, sehingga tingkat kepercayaan nasabah makin meningkat, salah satunya dengan cara memberikan pengarahan yang lebih jelas tentang

syarat atau prosedur kepada nasabah tentang produk-produk yang dapat digunakan oleh nasabah.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Sumber Buku:

- Ali Zainuddin, 2008, *Hukum Perbankan Syariah*, Sinar Grafika. Jakarta.
- Alma, Buchari 2011, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anwar, Sanusi, 2012, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Arbi Syarif, *Mengenal bank dan Lembaga Non Bank* (Jakarta: PT Djembatan, 2003).
- Ascarya, 2007, *Akad dan Produk Bank Syariah*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Akta Islamic Bank of Thailand* (Bangkok, 2002).
- Djaali, 2009, *Psikologi Pendidikan*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Ivancevich, JM., Konopaske, Robert., & Matteson, T. Michael. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Erlangga. Jakarta.
- Adiwarman, A. Karim, 2004, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kementerian Agama Islam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2005, Toha Putra, Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2009, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta.
- Mondy, R Wayne, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Alfabeta, Bandung.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 2011, Alfabeta. Yogyakarta.
- Pattani Provincial Statistical Report 2017.
- Perwataatmaja Karnean, M. Syafii Antunio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 2002).
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta, Salemba Empat, 2008.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta, CV Andi Offset, 2009.

Tjipto, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Andriani, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.

Rusby, Zulkifli, 2017, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pekanbaru.

Sumber Skripsi

Imam, Jalaluddin, 2013, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di BRI Syariah Cabang Cirebon, Skripsi*, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Abdulhamid (2017), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru, Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau.

Rusdee (2018), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bergabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Pattani, Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama, UUniversitas Islam Riau.

Sobree (2018), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Yala, Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama, UUniversitas Islam Riau.

Usman (2019), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di Islamic Bank Of Thailand Cabang Provinsi Narathiwat, Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Agama, Universitas Islam Riau.

Sumber Jurnal:

Bakhri, Boy Syamsul. 2019. "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau". *Jurnal of Management and Bussines*. Vol 1. No.1

Zulfa, Marina. 2019. "Analisis Persepsi Masyarakat Industri Kecil Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Bagi Hasil Bank Riau Cabang Syariah Pekanbaru". *Jurnal Tabarru'*. Vol 2. No.1

Arif, Muhammad. 2019. "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)". Vol 2. No.1

Rina, Rachmawati. 2011. " Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan". *Jurnal Nominal*. Vol 2. No. 73

Rusby, Zulkifli. 2018. "Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Unit Tanah Merah

Cabang Pegadaian Soebrantas”. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah. Vol. 1. No. 1

Hamzah, Zulfadli. Astri Ayu Purwati, 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. Jurnal of Economic, Business and Accounting. Vol. 3. No. 1.

Wabsite:

www.ibank.co.th, *Sejarah Berdiri Islamic Bank of Thailand*, 2010. Diakses melalui situs: [http:// www.ibank.co.th/2010/th/about_detail.aspx?ID=1](http://www.ibank.co.th/2010/th/about_detail.aspx?ID=1).

