

Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)

Darmadiansyah¹, Emy Rahmawati², Noor Hidayati²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595,3304968 darmakcs@gmail.com

ABSTRACT

The test results prove partially the characteristics of the customer (X1), and the quality of service (X3), affecting the decision to use Islamic banking services (Y), while customer knowledge (X2), no partial effect on the decision to use the services of sharia banks in Bank Kalsel Syariah Banjarmasin. Characteristics of customers (X1) is a variable that gives the dominant contribution to the decision to use sharia banking services with a contribution of 35.9%. While simultaneously shows the influence of significant variables Customer characteristics, knowledge of customers, quality of service to the decision process using the services of sharia banking. This is evidenced by the value of Adjusted R Square regression model of 0.246 which means that the dependent variable is influenced by the independent variable of 24.6%. And the rest of 75,4% influenced by other variable not mentioned in this research.

Keywords: Characteristics, Knowledge, Service Quality and Decision Using bank services

1. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah banyak diramaikan dengan kehadiran bank yang menerapkan prinsip syariah, baik dalam proses manajemen maupun operasionalnya. Bank ini dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya dengan bank syariah atau *Islamic Banking* pada lingkup internasional. Bank tersebut hadir dengan berbagai konsep perbankan yang berbeda dengan perbankan konvensional. Konsep syariah sendiri lebih mengarah pada asas-asas syariah Islam dalam praktek muamalah pada perbankan. Dimana perbankan syariah mampu mengakomodir bagi mereka yang menginginkan konsep transaksi ekonomi non ribawi, bersifat spekulatif (*maysir*), ketidakpastian dalam bagi keuntungan atau kerugian (*gharar*). Salah satu contohnya jika pada bank-bank konvensional atau bank umum menggunakan kata “bunga bank” untuk istilah keuntungannya dalam kegiatan menabung, maka pada bank syariah keuntungan tersebut dikatakan “*mudharabah*” atau yang sering disebut bagi hasil. Dengan demikian jelas bahwa bank konvensional maupun bank syariah terdapat perbedaan dalam hal system balas jasa yang diberikan dan memiliki persamaan dalam hal pelayanan jasa kepada para nasabah.

Keberadaan bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 yang ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat, dengan adanya kehadiran sebagai bank syariah menjadikan masyarakat muslim memiliki pilihan untuk bertransaksi secara islami. Dan hal ini secara tidak langsung meningkatkan partisipasi dan umat muslim yang ada dirasakan semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan pengembangan ekonomi masyarakat kecil. Dengan adanya bank syariah membuat kesadaran masyarakat semakin meningkat akan kesadaran mereka untuk menggunakan dan memamfaatkannya sesuai dengan ketentuan agama islam, yang mana mayoritas penduduk indonesia adalah muslim. Selain itu bank syariah sendiri tidak terlalu terpengaruh akan krisis moneter yang pernah terjadi dan bertahan.

Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin sebagai lembaga keuangan beroperasi berbasis non ribawi bagi nasabahnya, dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menggunakan jasa maupun produknya guna memenuhi keinginan mereka bertransaksi perbankan secara syariah. Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin merupakan lembaga keuangan syariah yang berbasis non ribawi bagi nasabahnya. Guna meningkatkan optimalisasi penggunaan atas jasa perbankan

syariah oleh masyarakat, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh kepada keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan di Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin. Dengan menjadikan Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin sebagai lokasi penelitian yang dinilai dapat mewakili Bank Kalsel Syariah sebagai jaringan kantor serta merupakan ujung tombak pemasaran produk Bank Kalsel Syariah bank penghimpunan dana ataupun penyaluran dananya ke nasabah/masyarakat.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah Karakteristik Nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin?
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin?
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin?
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin?

3. Tinjauan Teori

Menurut Kotler (2004:7) pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial yang didalam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai tersebut kepada pihak lain. Menurut Boyd, dkk (2000:4) mengungkapkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu

dan perusahaan guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diharapkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Menurut Downey (2002:3) pemasaran adalah sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis yang berasal dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) mengungkapkan bahwa karakteristik nasabah yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih maupun membeli. Karakteristik nasabah merupakan tindakan-tindakan individu dimana secara langsung mungkin terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan tersebut (Engel et al., 1990) dalam buku Strategi Pemasaran (Tjiptono, 2008:19).

Menurut Setiadi (2005:3) ada 5 faktor yang menjadi indikator penilaian dari karakteristik nasabah yaitu:

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup
Umur dan tahapan siklus hidup yaitu lama waktu hidup mempengaruhi karakteristik dari nasabah, semakin tua umur nasabah maka semakin banyak keinginan yang dipenuhi nasabah.
- 2) Pekerjaan
Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan dan menghasilkan timbal balik seperti uang. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- 3) Keadaan Ekonomi
Ekonomi dari sisi nasabah yaitu urusan tata keuangan rumah tangga nasabah. Semakin tinggi nilai ekonomi maka semakin tinggi tingkat kualitas yang diinginkan nasabah.
- 4) Gaya Hidup
Gaya hidup dari sisi nasabah yaitu cara seseorang hidup (hal-hal mengenai keseharian). Gaya hidup seseorang menunjukkan perilaku orang yang bersangkutan dalam kegiatannya, minat, maupun pendapat yang disampaikannya.

5) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis seseorang yang dapat menyebabkan respon serta tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Menurut Sumarwan (2002:199) mengungkap pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Menurut Brucks (1985) yang dialih diterjemahkan kemabali oleh Lin & Lin (2007:122), menjelaskan tiga cara mengukur pengetahuan yaitu:

- 1) *Subjective knowledge* adalah tingkat pengertian konsumen atas suatu produk, yang disebut juga menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*).
- 2) *Objective knowledge* merupakan tingkat dan jenis pengetahuan mengenai produk yang benar-benar tersimpan didalam memori seseorang dan disebut juga sebagai pengetahuan actual (*actual knowledge*).
- 3) *Experience-based knowledge* sebagai pengalaman sebelumnya atas pembelian atau penggunaan produk tertentu.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) bagai sebuah kata bagi penyedia jasa sebagai hal yang harus dikerjakan dengan baik. Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Sedangkan Sutedja (2007:5) menjelaskan pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105). Menurut pendapatnya Suit dan Almasdi (2012:88) guna

melayani pelanggan secara maksimal maka kita diwajibkan memberikan layanan yang handal, cepat dan lengkap disertai rasa empati yang didukung penampilan lebih menarik. Parasuraman (2001:118) mengungkapkan ada lima indikator dalam keputusan nasabah untuk menabung:

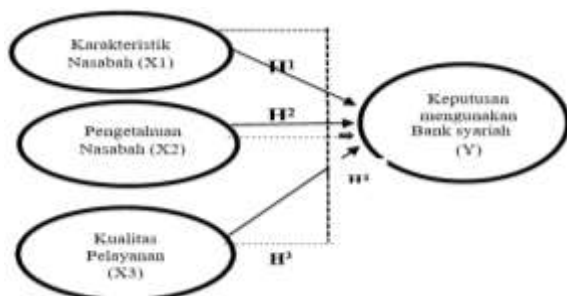
1. *Bukti Fisik (Tangible)*
Berupa penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi, seperti Penampilan karyawan dan interior ruangan kantor / kerja.
2. *Kehandalan (Reliability)*
Kemampuan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Seperti; Kemampuan untuk dipercaya dan konsistensi kerja.
3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*
Merupakan kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera. Seperti Petugas melayani nasabah dengan tanggap (cepat dan tepat) dan keinginan petugas hanya melayani nasabah.
4. *Jaminan (Assurance)*
Disini pengetahuan dan kesopanan petugas serta keterampilannya menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Seperti; keramahan petugas melayani nasabah, kemampuan memberikan rasa aman kepada nasabah, dan kecakapan dalam menjelaskan serta jawaban atas pertanyaan nasabah.
5. *Empaty (Empathy)*
Sebagai kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus pada masing-masing pelanggan. Seperti; perhatian secara pribadi petugas kepada nasabah dan rajin menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.

Pendapatnya Peter dan Olson (1999:164) bahwa pengambilan keputusan nasabah adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimana cara pengambilan keputusan nasabah merupakan upaya pemecahan masalah. Jika seorang menganggap bahwa sesuatu adalah "masalah" sebab sesuatu yang diinginkan belum dapat dicapai, maka seseorang akan membuat keputusan untuk mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalah mereka. Kotler (2000:212) mengungkapkan ada empat indikator dalam keputusan nasabah untuk menabung:

1. Loyalitas
Nasabah memutuskan untuk menabung karena merasa yakin sehingga menimbulkan keinginan untuk menabung dikarenakan kualitas yang meyakinkan
2. Pencarian informasi
Sebelum melakukan keputusan menabung nasabah melakukan pencarian informasi tentang produk tabungan yang diinginkan
3. *Word of mouth*
Nasabah menceritakan sesuatu yang baik mengenai produk tabungan yang telah dia rasakan dan merekomendasikannya kepada orang lain
4. Evaluasi
Nasabah yang telah melakukan keputusan menabung pada suatu produk tabungan akan merasa kan adanya kepuasan setelah menggunakannya dan menimbulkan evaluasi dan penilaian yang baik terhadap produk tabungannya.

4. Model Penelitian

Berdasarkan pemikiran di atas, maka model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Penelitian

Keterangan : \longrightarrow : Secara Parsial
 \dashrightarrow : Secara Simultan

Berdasarkan perumusan masalah dan model penelitian yang ada, maka model hipotesis yang pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- H1 : Karakteristik Nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah
- H2 : Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah

H4 : Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Kalsel Syariah

5. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menguji hipotesis yang telah ada untuk mencari kebenaran dari hipotesis tersebut. Pendekatan kuantitatif disusun untuk membangun/memperoleh ilmu pengetahuan keras (*hard science*) yang berbasis pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan aturan-aturan ketat, termasuk mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, aksioma, dan prediksi. Peneliti juga harus menjelaskan variabel penelitian, mengembangkan instrumen, mengumpulkan data, melakukan analisis atas hasil melakukan generalisasi dengan pengukuran yang sangat hati-hati dan objektif, (Umar: 2011:3).

Tipe penelitian dari penelitian ini adalah penelitian dengan desain kausal. Adapun penelitian ini untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antara variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen yaitu karakteristik, pengetahuan, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Lokasi dalam penelitian ini adalah Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin yang beralamat di Jalan Lambung Mangkurat No. 12, Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Menurut Sugiyono (2012:115) bahwa populasi menunjukkan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang memiliki jumlah dan ciri tersendiri yang telah disusun untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi perbankan khususnya nasabah Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin dari tahun 2011 sampai 2016 yang berjumlah 9146 nasabah (nasabah aktif). Menurut Ferdinan jumlah sampel yang bisa diamati suatu penelitian dimana indikator atau item pertanyaan dikali dengan range $5 \cdot 10$. Jadi dalam peneliti ini indikator atau item sebanyak 34 buah, maka jumlah sampelnya $34 \times 5 = 170$ responden.

6. Hasil penelitian dan Pembahasan

Instrument yang dipergunakan dalam penelitian berupa kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dari indikator variabel selanjutnya dijadikan sebagai bahan untuk menyusun item-item instrument kuisisioner. Atas jawaban dari setiap item pernyataan dengan skala likert yang disusun berupa data interval. Sugiyono (2013:133).

Uji validitas sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila item pertanyaan pada kuesioner itu sudah mampu untuk mengungkapkan apa yang dicari oleh kuesioner tersebut (Sugiyono; 2013:121). Setelah diadakannya pengujian maka didapatkan apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika hasilnya signifikan maka indikator pada masing-masing pertanyaan adalah valid. Sedangkan pengujian validitas ini dengan program SPSS versi 21.00.

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah pengaruh antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisis ini dipergunakan untuk menelaah pengaruh dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola pengaruh yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu disebut regresi berganda (*multiple regression / multivariate regression*), yang dapat terdiri dari dua prediktor (regresi ganda) maupun lebih. Untuk menguji pengaruh 2 (dua) atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Sedangkan variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah variabel karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah, dan kualitas pelayanan. Dan menjadi variabel dependen atau terikatnya adalah keputusan menggunakan jasa Bank Syariah. Berikut ini rangkuman hasil analisis regresi berganda tentang variabel karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin.

Tabel 1.1 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Pengaruh Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Pengaruh
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.036	.256		9.310	.000	
Karakteristik Nasabah (X1)	.220	.042	.359	5.228	.000	Signifikan
Pengetahuan Nasabah (X2)	.058	.052	.075	1.116	.266	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	.180	.040	.253	.3975	.000	Signifikan

Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y)

Sumber: Hasil SPSS versi 21.00 (2107)

Tabel 1.2 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Pengaruh Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.F	Pengaruh
1	0.516 _a	0.266	0.246	14.452	0.000 _a	Signifikan

a. *Predictors:* (Constant), Karakteristik Nasabah (X1), Pengetahuan Nasabah (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b. *Dependent Variable:* Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah (Y)

Sumber: Hasil SPSS versi 21.00 (2017)

Interpretasi berdasarkan Tabel 1.2 di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R dengan nilai sebesar 0,516 atau 51,6% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara variabel *Karakteristik Nasabah (X1)*, *Pengetahuan Nasabah (X2)*, *Kualitas Pelayanan (X3)*

dengan variabel keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat kekuatan hubungan yang cukup karena berada di antara 0,40 sampai dengan 0,599. Berdasarkan Tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan berikut:

Tabel 1.3 Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2014:337)

- b. Angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,266 (berasal dari $0,516 \times 0,516$). Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,246 (selalu lebih kecil dari *R square*). Dimana nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 24,6%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c. Dari Tabel 1.1, maka daapt disusun persamaan regresi sebagai berikut: **$Y = 2,036 + 0,220.X1 + 0,058.X2 + 0,0180X3 + e$**

Keterangan:

Y = Keputusan menggunakan jasa Bank Syariah

a (Konstanta) = 2,036

b1 - b3= Koefisien regresi,

b1 = 0,220

b2 = 0,058

b3 = 0,180

e = error

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 2,036. Angka tersebut menunjukkan bahwa apabila Karakteristik Nasabah (X1), Pengetahuan Nasabah (X2), Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) adalah sebesar 2,036.
- b. Nilai koefisien Karakteristik Nasabah (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,220. Menunjukkan bahwa kenaikan setiap Karakteristik Nasabah (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka

keputusan menggunakan Jasa Bank Syariah (Y) naik sebesar 0,220.

- c. Variabel Pengetahuan Nasabah untuk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,058. Menunjukkan bahwa apabila nilai Pengetahuan Nasabah (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) naik sebesar 0,058.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan untuk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,180. Menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Pelayanan (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) naik sebesar 0,180.

Dari hasil penelitian besar pengaruh Karakteristik Nasabah (X1) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) sebesar 0,359 atau sebesar 35,9%, besar pengaruh Pengetahuan Nasabah (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) sebesar 0,075 atau 7,5%, besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) sebesar 0,253 atau 25,3%. Besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil *Standardized Coefficients (Beta)* Tabel 5.16. Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y) dalam penelitian ini adalah karakteristik nasabah (X1).

Pengujian secara parsial ini adalah untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesa statistik yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Ha: $b1 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3,) yaitu karakteristik nasabah (X1), pengetahuan nasabah (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y).

- b. Ho: $b1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3) yaitu Karakteristik Nasabah (X1), Pengetahuan Nasabah (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y).
 Kriteria pengambilan keputusan:

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5%

dengan derajat kebebasan (df) = jumlah sampel - jumlah variabel = $n - k = 170 - 4 = 166$, didapat t_{Tabel} sebesar 1,972. Maka dengan demikian H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Berikut ini nilai t_{hitung} dari variabel Karakteristik Nasabah (X_1), Pendidikan Nasabah (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) disertai dengan nilai t_{Tabel} .

Tabel 1.4 Rangkuman Nilai t_{hitung} dan t_{Tabel} Variabel independen

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig	t_{Tabel}	Keterangan	Pengaruh
Karakteristik Nasabah (X_1)	5,218	0,000	1,972	$t_{hitung} > t_{Tabel}$	Signifikan
Pengetahuan Nasabah (X_2)	1,126	0,260	1,972	$t_{hitung} < t_{Tabel}$	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_3)	3,195	0,000	1,972	$t_{hitung} < t_{Tabel}$	Signifikan

Sumber: Hasil SPSS versi 21.00 (2017)

Tabel 1.4 menunjukkan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{Tabel} yang menunjukkan bahwa variabel karakteristik nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah. Sedangkan variabel pengetahuan nasabah (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

a. Pengaruh variabel Karakteristik Nasabah (X_1) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah pada Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin (Y). Berdasarkan perhitungan pada Tabel 1.4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Karakteristik Nasabah (X_1), adalah sebesar 5,218 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} 5,218 > t_{Tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik nasabah (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y). Ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:19) dalam buku Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa karakteristik nasabah merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sejalan pula disampaikan Setiadi

(2005:3) ada 5 faktor yang menjadi indikator penilaian dari karakteristik nasabah yaitu: Umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

b. Pengaruh variabel Pengetahuan Nasabah (X_2), terhadap keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 1.4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel pengetahuan nasabah (X_2) adalah sebesar 1,126 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} 1,126 < t_{Tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,266 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y). Hasil ini cukup selaras dengan apa yang disampaikan Utomo (2014) dalam jurnal penelitian variabel pengetahuan mempunyai parameter yang tinggi. Proporsi responden yang mengetahui pengetahuan tentang Bank Syariah dengan baik lebih besar. Sehingga kecenderungan responden yang memiliki pengetahuan yang baik tentang Bank Syariah akan memutuskan untuk memilih jasa Bank Syariah namun disisi lain persepsi mereka terhadap ke-Syariahan beragam, kebanyakan dari mereka masih belum paham dan belum tahu istilah-istilah tersebut.

c. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y).

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 1.4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X3) adalah sebesar 3,195 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1,972. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} dengan taraf nyata 5%, dimana $t_{hitung} 3,195 < t_{Tabel} 1,972$ dan nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y). Hipotesa ini sejalan dengan hasil jurnal penelitian Utomo (2014), dimana variabel pelayanan pada bank mempunyai parameter yang tinggi. Proporsi responden yang puas terhadap pelayanan Bank Syariah dan percaya itu tinggi sehingga mereka memutuskan untuk memilih jasa Bank Syariah lebih besar. Dan komponen tolak ukurnya sama seperti yang disampaikan oleh Parasuraman (1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148) dalam Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*) dibagi menjadi lima dimensi yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empaty (*Empathy*), sehingga hasilnya sesuai hasil hipotesa.

Pengujian hipotesis keempat adalah dengan menganalisis secara simultan, yaitu dengan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji ANOVA atau *F test* (lihat Tabel 1.4), diperoleh angka F_{hitung} adalah 14,452 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{Tabel} dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 170 - 3 = 167$ didapatkan nilai F_{Tabel} sebesar 2,26.

Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{Tabel} ($14,452 > 2,26$). Dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Karakteristik Nasabah (X1), Pengetahuan Nasabah (X2), Kualitas

Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa Bank Syariah (Y). Dari hasil yang ada terbukti bahwa masing-masing variabel itu secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan responden menggunakan jasa Bank Syariah, ini sesuai dengan teori yang disampaikan Setiadi (2005:3) ada 5 faktor yang menjadi indikator penilaian dari karakteristik nasabah. Dan komponen tolak ukurnya sama seperti yang disampaikan oleh Parasuraman (1998 dalam Lupiyoadi, 2001:148) dalam Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*) dibagi menjadi lima dimensi yaitu : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empaty (*Empathy*), sehingga hasilnya sesuai hasil hipotesa.

7. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Karena penelitian ini hanya dilakukan di pada kantor kerja Bank Kalsel Syariah yaitu pada kantor kerja Bank Kalsel Syariah Cabang Banjarmasin, sehingga hasil penelitian belum bisa mewakili suatu perusahaan secara keseluruhan dan belum dapat dijadikan tolak ukur secara *general* terutama pada pengaruh karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Kalsel Syariah. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan bagi peneliti terutama yang berhubungan dengan waktu, tenaga, serta dana penelitian.
2. Adanya keterbatasan pada Variabel penelitian yang mana kemungkinan adanya variabel lain juga berpengaruh tidak ikut / termuat di dalam penelitian ini. Untuk itu bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain di luar variabel yang diteliti, sehingga diperoleh hasil yang lebih variatif.

8. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik nasabah (terdiri dari; Umur, Pekerjaan, Penghasilan, Gaya Hidup dan Kepribadian), berpengaruh signifikan

terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah, dengan besar pengaruh sebesar 35,9%.

2. Pengetahuan nasabah (terdiri dari; *Subjective knowledge*, *Objective knowledge*, dan *Experience-based knowledge*), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besar pengaruh sebesar 7,5%
3. Kualitas pelayanan (terdiri dari; Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empaty (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besar pengaruh sebesar 25,3%.
4. Pengaruh karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank Syariah, dengan pengaruh sebesar nilai *Adjusted R Square* model regresi sebesar 0,246 artinya bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent sebesar 24,6%, dan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alfi Mulikhah Lestari. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Syiar Media.
- Andrian Payne. 2000. *The Essence of Service Marketing*. ANDI and Pearson Education (Asia) Pte.Ltd. Yogyakarta
- Ary Fiyanto. 2013. Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk Caban Rawamangun, Magister Manajemen Perbankan, Universitas Gunadarma, Tidak Diterbitkan.
- Ayu Prasasti. 2017. Pengaruh kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Mandiri prioritas Padang, Magister Manajemen, Universitas Andalas Padang, Tidak Diterbitkan.
- Boyd, Harper W, (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- David, Downey. (2002). Manajemen Agribisnis, Buku Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Dedi Rianto Rahardi. (2008). Sikap Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah. *National Conference on Management Research*, Makasar Indonesia.
- Filia Putri Aryani. (2015) Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Pengetahuan Produk Baru terhadap Prilaku pembelian Impulsif, Magister Manajemen Perbankan, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tidak Diterbitkan.
- Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan, Magister Manajemen, Universitas Udayana Denpasar, Tidak Diterbitkan.
- Hanna, Nessim and Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. 2nd Edition. New Nersey. Prentice Hall.
- Hendra, AW. (2008). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan, Jakarta : Pustaka Sinar. Harapan.
- Heppy Oktaviani. (2006). Analisis Karakteristik Nasabah Giro Dan Nasabah Tabungan Bank DKI Capem Gunung Sahari, Magister Manajemen Perbankan, Universitas Gunadarma, Tidak Diterbitkan.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juliantara, Dadang. (2005). Peningkatan Kapasitas Pemerintah Daerah Dalam Pelayan Publik. Jogjakarta: Pembaruan.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2002). Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi 7. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 9. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Lane, Kevin. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi 12. : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Lane, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- M Rhendria Dinawan. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), Magister Manajemen Perbankan, Universitas Diponegoro, Tidak Diterbitkan.
- Nan Hong Lin dan Bih Shya Lin. (2007), *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on purchase intention Moderated by Price Discount*.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2007). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, Rineka Cipta : Jakarta.
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Perangin angin, Loina (2001). Hubungan Masyarakat: Membina Hubungan Baik Dengan Publik, CV. Lalolo, Bandung.
- Peter dan Olson. (2000). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Peter, Paul, J. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- R. Istyaningsih. (2015). Studi perilaku tentang pengaruh karakteristik nasabah bank dalam memilih deposito berjangka, Magister Manajemen Perbankan, Universitas Gunadarma, Tidak Diterbitkan.
- Ristiyanti. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Ruhimat, Resti. (2008). Pengaruh sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46). Penelitian Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Saladin, Djaslim. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho. (2005). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Siregar, Syofian. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subroto, Toto. (2008). Belajar Pembelajaran Dalam Pelatihan Olahraga, Bandung: FPOK UPI.
- Sugiyono. (2008). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2011:64). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2002). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2007). Manajemen Ritel. Yogyakarta: Penerbit Amus.
- Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta: Jakarta.

- Sutedja, Wira. (2007). Panduan Layanan Konsumen. Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2003). Metode Riset Akuntansi Terapan, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Widayanthi, luh Ikka. (2013). Pengaruh Karakteristik Debitur UMKM terhadap tingkat pengembalian Kredit Pundi Bali Dwipa (Studi kasus nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Singaraja).
- Wiwiek Rabiatul Adawiyah. (2010). Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah, Magister Manajemen Perbankan, Universitas
- Zahra Idrees, Xia Xinping. (2017). Dampak Banking Relationship Karakteristik pada Kualitas Layanan Dimensi dan Retensi Pelanggan.
- www.bankkalsel.co.id