

PENGARUH NILAI-NILAI AGAMA, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI BANJARMASIN

Rika Yulianti

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Marijati Sangen

(Universitas Lambung Mangkurat)

Ahmad Rifani

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

The purposes of this study are (1) to know and analyze the influence of religious values, quality of service, promotion, and trust simultaneously against the decision of becoming customer of Bank Syariah in Banjarmasin, (2) to find out and to analyze the influence of religious values against the decision of customer of Bank Syariah in Banjarmasin, (3) to identify and to analyze the effect of quality of service to customer of Bank Syaria decision in Banjarmasin, (4) determine and analyze the effect of promotions to decision of customer of Bank Syariah in Banjarmasin, (5) to determine and to analyze the effects of confidence in the decision of customer of Bank Syariah in Banjarmasin.

This study used non-probability sampling and purposive sampling techniques, by taking samples of 100 respondents who became customers of Bank BPD Kalsel Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah and Bank BNI Syariah, of which 25 persons were taken of each bank as samples. This research was descriptive. The data were collected by distributing questionnaires, while data analysis method used was multiple linear regression.

The results of research proved that religious values, quality of service, promotion, and beliefs had significant effects simultaneously against the decisions of the customers of Bank Syariah in Banjarmasin, religious values significantly influenced the decisions of the customers of Bank Syariah in Banjarmasin, service quality significantly influenced the decisions of the customers of Bank Syariah in Banjarmasin, promotions significantly affected on the decisions to become the customers of Bank Syariah in Banjarmasin, and trust significantly influenced the decisions of the customers of Bank Syariah in Banjarmasin.

Keywords:

Values of Religion, Quality of Service, Promotion, Trust, and the Decisions Become Customer

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai-nilai agama terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik purposive sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang menjadi nasabah Bank BPD Kalsel Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah, masing-masing bank diambil sampel sebanyak 25 orang. Penelitian ini bersifat deksriptif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Keywords:

Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya harus mengikuti prinsip syariah yang didasarkan atas dua alasan utama, yaitu sistem bunga pada bank konvensional dalam perspektif Islam adalah haram karena masuk dalam golongan riba yang dilarang oleh Islam dan dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha dalam perbankan konvensional dianggap bertentangan dengan norma keadilan.

Indonesia mayoritas masyarakatnya adalah muslim, sehingga memiliki potensi yang luar biasa untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berbasis syariah. Perkembangan Bank Syariah secara nasional ternyata masih belum sesuai dengan target pangsa pasar yang ditargetkan oleh Bank Indonesia (BI). Bank Indonesia (BI) menargetkan *market share* pembiayaan syariah di Indonesia mencapai 30% dari total pembiayaan keuangan yang ada. Saat ini, total pangsa pasar Bank Syariah masih sebesar 5% (www.republika.co.id). Mayoritas masyarakat Banjarmasin menggunakan jasa

Bank Syariah karena alasan yang sangat mendasar yaitu sesuai dengan prinsip syariah, namun alasan lain yang lebih belum mereka sadari dan ketahui lebih dahulu.

Bank Syariah di Banjarmasin dalam segi kualitas layanan sejauh ini hanya memenuhi kebutuhan nasabah dari segi bukti fisik bank (*tangibles*) seperti fasilitas, suasana, penampilan karyawannya dan jaminan/kepastian (*assurance*) dari bank yang mencakup rasa aman dan jaminan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Sedangkan faktor lain seperti keandalan layanan (*reliability*), kecepatan dan ketanggapan layanan (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) masih belum dapat memenuhi keinginan nasabah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan di Banjarmasin yang berhasil menarik nasabah terbanyak yaitu berupa referensi dari keluarga/teman/kerabat, sedangkan melalui media *advertising* kurang memberikan kontribusi yang berarti dalam menarik nasabah. Kepercayaan nasabah perbankan di Banjarmasin sejauh ini hanya pada produk yang sesuai prinsip syariah, namun kepercayaan terhadap reputasi dan sistem bagi hasil masih sangat rendah.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin ?
2. Apakah nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin ?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai-nilai agama terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk kemajuan ilmu pengetahuan serta memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai perkembangan Bank Syariah dan faktor-faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah, serta memberikan kontribusi kepada Bank Syariah berupa masukan maupun saran yang berhubungan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Dengan adanya kontribusi tersebut, diharapkan Bank Syariah mempunyai daya saing dalam dunia perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan hal yang sangat penting. Para konsumen sangat beranekaragam yang bisa digolongkan menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, tingkat perpindahan tempat, dan selera. Adapun konsep pemasaran itu adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Lamb, *et al.* (2001:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2012:151) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

2. Nilai-nilai Agama

Religius stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Menurut Muslim A. Kadir (2003:55) variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

3. Kualitas Layanan

Definisi dari kualitas layanan menurut Tjiptono (2007:59) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1996:118). Lima dimensi *SERVQUAL* yaitu *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan/kepastian), dan *Empathy* (empati).

4. Promosi

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Secara definisi, menurut Kotler (2012:25), "*Promotion : Includes all the the activities the company undertakes to communicate and promote its products to target market*". Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

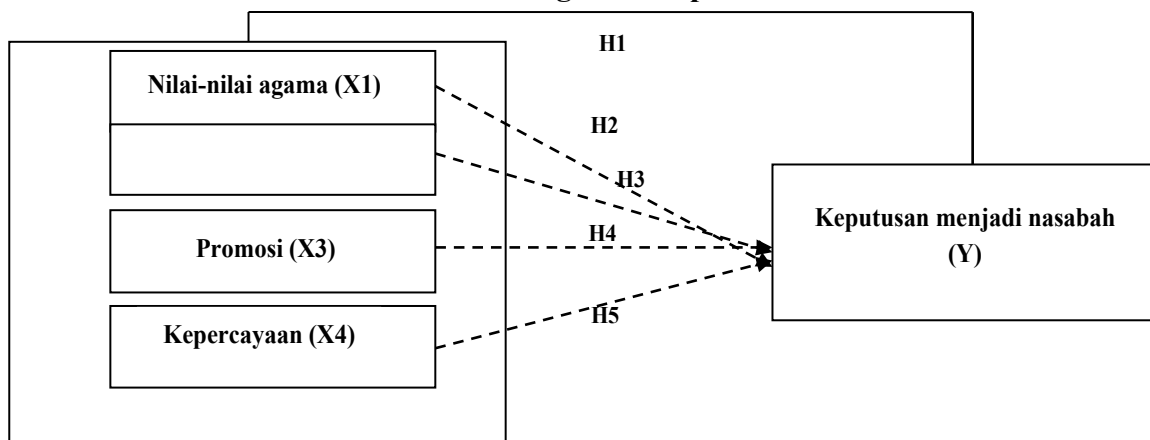
5. Kepercayaan

Menurut Mayer *et.al.* (1995:712) kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual yang akan diusulkan dan dikembangkan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka konseptual



Sumber : dikembangkan oleh peneliti (2015)

Keterangan :

-----> : pengaruh secara parsial

————> : pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini ialah:

- H1: Nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
- H2: Nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
- H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.
- H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan terhadap seluruh responden penelitian, yang selanjutnya diperoleh koefien korelasi *product moment* dari hasil perhitungan. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil output SPSS, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai 0,3.

2. Uji Realiabilitas

Pengukuran terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpa Cronbach* (a). Dimana, biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki *Alpa Cronbach* minimal 0,7. Untuk lebih jelasnya mengenai nilai *Alpa Cronbach* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpa Cronbach</i>	<i>Reliability</i>
Nilai-nilai Agama (X_1)	0,711	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,762	Reliabel
Promosi (X_3)	0,739	Reliabel
Kepercayaan (X_4)	0,728	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,717	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan melihat *Variable Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10, dan nilai *Tolerance* adalah lebih dari 0,1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>
Nilai-nilai Agama (X_1)	0,888	1,126
Kualitas Layanan (X_2)	0,654	1,529
Promosi (X_3)	0,737	1,357
Kepercayaan (X_4)	0,963	1,039

Sumber: Data diolah, 2016

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan metode Glejser, yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara

variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil output uji Glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Nilai-nilai Agama (X_1)	0,129	Tidak ada gejala
Kualitas Layanan (X_2)	0,311	Tidak ada gejala
Promosi (X_3)	0,174	Tidak ada gejala
Kepercayaan (X_4)	0,259	Tidak ada gejala

Sumber: Data diolah, 2016

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan memperhatikan nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dari hasil output SPSS nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output SPSS sebesar 0,961 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis ANOVA dengan memperhatikan nilai *linearity* pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil output SPSS pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Dependen	Independen	Value Linearity F	Sig.	Keterangan Hubungan
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Nilai-nilai Agama (X_1)	13,649	0,000	Linear
	Kualitas Layanan (X_2)	55,089	0,000	Linear
	Promosi (X_3)	42,981	0,000	Linear
	Kepercayaan (X_4)	8,527	0,000	Linear

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikan dari masing-masing hubungan antara faktor Nilai-nilai Agama (X_1), Kualitas layanan (X_2), Promosi (X_3), dan Kepercayaan (X_4) dengan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah lebih rendah dari taraf signifikan 0,05 sehingga variabel independen pada penelitian ini dinyatakan memiliki hubungan yang linear terhadap variabel.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil output dari SPSS terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisioner yang telah dibagikan, kemudian dihasilkan output program yang menggambarkan tahapan-tahapan dari hasil analisis data.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	r _{partial}	r _{partial} ²	Sig	Signifikan/Tidak
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Nilai-nilai agama (X ₁)	0,104	2,357	0,235	0,2948	0,020	Signifikan
	Kualitas layanan (X ₂)	0,074	4,003	0,380	0,1246	0,000	Signifikan
	Promosi (X ₃)	0,061	4,227	0,402	0,4886	0,000	Signifikan
	Kepercayaan (X ₄)	0,167	3,066	0,300	0,1756	0,003	Signifikan
Konstanta = 4,019							
t _{tabel} = 1,985		F _{hitung} = 12,631					
Multiple R = 0,728		Sig F = 0,000					
Adjusted R Square = 0,511		F _{tabel} = 2,467					

Sumber: Data Diolah, 2016

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model *summary* statistik, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Nilai R dengan nilai sebesar 0,728 atau 72,8% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Nilai-nilai Agama (X₁), Kualitas Layanan (X₂), Promosi (X₃), dan Kepercayaan (X₄) dengan variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,799 (berdasarkan tabel interpretasi r pada lampiran).

Tabel 6. Tabulasi Interpretasi Nilai r

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2.	0,600 – 0,799	Tinggi
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,200 – 0,399	Rendah
5.	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2008: 250)

2. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 51,1%. Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 4.019 + 0,104.X_1 + 0,074.X_2 + 0,061.X_3 + 0,167.X_4$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah nilai konstanta bernilai positif sebesar 4,019 menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah tetap ada sebelum atau tanpa dipengaruhi oleh variabel nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Koefisien regresi variabel nilai-nilai agama (X₁) yaitu bernilai positif sebesar 0,104 artinya apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel nilai-nilai agama (X₁), dengan menganggap variabel kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan tetap, maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan menjadi nasabah. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₂) yaitu bernilai positif sebesar 0,074 artinya apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas layanan (X₂), dengan menganggap variabel nilai-nilai agama, promosi, dan kepercayaan tetap, maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan menjadi nasabah. Koefisien

regresi variabel promosi (X3) yaitu bernilai positif sebesar 0,061 artinya apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel promosi (X3), dengan menganggap variabel nilai-nilai agama, kualitas layanan, dan kepercayaan tetap, maka akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan menjadi nasabah.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X4) yaitu bernilai positif sebesar 0,167 artinya apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kepercayaan (X4), dengan menganggap variabel nilai-nilai agama, kualitas layanan, dan promosi tetap, maka akan berpengaruh terhadap kenaikan menjadi nasabah.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Pengujian hipotesis pertama adalah dengan menganalisis Secara simultan, yaitu dengan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Secara simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS, menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 12,631 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana pembilang adalah 4 dan angka penyebut adalah 95, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,468. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} (12,631 > 2,468), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dan hipotesis penelitian pertama dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua, Ketiga, Keempat, dan Kelima (Uji t)

Uji t ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Adapun nilai t tabel berdasarkan (df) = (n-k) adalah sebesar 1,985 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Berdasarkan hasil output SPSS dapat dilihat bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa: Nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dapat diterima. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,357 > 1,985) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,020 < 0,05). Hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dapat diterima. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} (4,003 > 1,985) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,000 < 0,05).

Hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dapat diterima. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,277 > 1,985) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,000 < 0,05). Hipotesis penelitian kelima yang menyatakan bahwa: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin dapat diterima. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,066 > 1,985) dan besarnya nilai signifikan yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,003 < 0,05).

Keterbatasan Penelitian Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu objek penelitian hanya dilakukan pada empat Bank Syariah di Banjarmasin yaitu Bank BPD Kalsel Syariah, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah sebagai perwakilan. Penelitian selanjutnya bisa menambah objek lain yang masih belum diteliti, responden hanya terpusat di Banjarmasin, penelitian selanjutnya bisa memperluas daerah penelitian, penelitian ini hanya menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisisnya, untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, nilai-nilai agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ada, maka dapat dikemukakan saran-saran penelitian sebagai berikut:

1. Nilai-nilai agama yang masih kurang perlu dibenahi dengan melakukan sosialisasi mengenai perbankan Syariah ke perusahaan-perusahaan, atau instansi-instansi yang bisa diajak bekerja sama.
2. Kualitas layanan yang masih kurang bagi nasabah harus ditindaklanjuti dengan mengadakan pelatihan setiap 6 (enam) bulan sekali dan pembaruan *Standard Operating Procedure (SOP)* apabila perlu agar kemampuan maupun kemahiran karyawan melayani menjadi lebih baik lagi tanpa harus mengurangi ketelitian, sehingga mampu melayani nasabah dengan cepat.
3. Pihak bank perlu lebih gencar lagi melakukan promosi melalui telemarketing agar lebih aktif lagi dalam menghimpun nasabah baru.
4. Kepercayaan nasabah kepada bank dapat dibangun dengan cara pihak bank mempertahankan *Total Quality Management (TQM)* dan mempertahankan penghargaan-penghargaan (Awards) yang telah diraih agar reputasi banknya tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhamad & Mohd Azmi Omar 2012, Islamic-Bank Selection Criteria in Malaysia: An AHP Approach, *Business Intelligence Journal*.
- Anonim, *Booklet Perbankan Indonesia 2013*, vol.10, hal. 55-57, ISSN: 1858-4233.
- Awan, Hayat M. & Khuram Shahzad Bukhari 2011, Customer's Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan, Institute of Management Sciences,

Bahauddin Zakariya University, Multan, Pakistan, *Journal of Islamic Marketing* vol. 2 no. 1, 2011 pp. 14-27 Emerald Group Publishing Limited.

Basari, M Taufikul 2013, *BANK INDONESIA: Usaha Perbankan Syariah Nasional Tumbuh 41,6%*. <http://www.bisnis.com> [25 April 2015].

Dali, N Mohd 2015, *Factors Influencing The Islamic Banking And Conventional Banking Users, An Online Study*. <http://www.academia.edu> [18 September 2015].

Engel, et al. 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferdinand, Augusty 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Pustaka Pribadi, Semarang.

Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Universitas Diponegoro, Semarang.

2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Edisi 3, Universitas Diponegoro, Semarang.

Hidayat, Rachmad, Sabarudin Akhmad & Machmud 2015, *Effects of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction And Loyalty of Islamic Banks in east Java*, Department of Industrial Engineering, University of Trunojoyo, Department of Islamic Education, STI Al-Karimiyah.

Idris, Asma Rashidah et al. 2011, Religious Value as the Main Influencing Factor to Customers Patronizing Islamic Bank, *World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue on Bolstering Economic Sustainability): 08-13, 2011 ISSN 1818-4952*.

Imelda, Sri 2013, Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat, vol. 1, no. 2, Juni, hal. 259.

Kadir, Muslim A. 2003, *Ilmu Islam Terapan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Kapriani et al. 2014, The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia, *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 3, ISSUE 12.

Kotler, Philip 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta.

_____, dkk 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

_____, & Armstrong 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall Int, Inc., New Jersey.

_____, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.

_____, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- Lamb, Charles. W. *et al.* 2001, *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maharani, Esthi 2014, *Pangsa Pasar Syariah Diharapkan Capai 30 Persen*. <http://www.republika.co.id> [18 Oktober 2015].
- Marimuthu, Maran *et al.* 2010, Islamic Banking: Selection Criteria and Implications, *Global Journal of Human Social Science*, vol.10.
- Mayer, R. Davis, J. & Schoorman, F. 1995, *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review* 20, March, pp. 709–734.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., 1994, The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Mowen, H 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan 2015, *Statistik Perbankan Indonesia*, vol.13, no. 2, (Januari 2015) ISSN: 2086-2954.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol . 60, pp . 31 – 46.
- Prayitno, Duwi 2012, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Cetakan Pertama, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Rousseau, et al. 1998, *Not So Different After All: a Cross-Dicipline View of Trus*, *Acad. Manage.Review*, VI.23, 393, 404.
- Santoso, Singgih 2012, *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma 2009, *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun & Effendi 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996, *Fundamentals of Marketing*, Mc-Graw-Hill, New York.
- Sugiyono 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyono, Seno Tri 2015, *Nasabah Bank Syariah Berpotensi Tumbuh Besar*. <http://www.tribunnews.com> [29 April 2015].
- Tjiptono, Fandy 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- www.bankkalsel.co.id [27 Januari 2016]
- www.bnisyariah.co.id [27 Januari 2016]
- www.bps.go.id [03 Februari 2016]
- www.brisyariah.co.id [27 Januari 2016]
- www.syariahmandiri.co.id [27 Januari 2016]
- Zeithaml, Valerie A. & Bither, Mary Jo 2003, *Service Marketing*, New York: Mcgraw Hill Inc, Int' Edition.