

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Persepsi**

Persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung menurut individu melalui penginderaannya. Dengan demikian, yang dimaksud dengan persepsi adalah serangkaian tahapan yang harus dilalui untuk mencapai atau mendapatkan suatu keputusan.

Menurut Sehani (2017) Persepsi merupakan suatu tahapan dimana seseorang mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungan sekitar.

Menurut Tri (2013) Persepsi adalah merupakan proses nasabah dalam menyeleksi, mengelola dan mengaplikasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.

Menurut Kothler (2008) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi timbul oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari luar individu atau lingkungan yang diproses didalam susunan syaraf dan otak. Persepsi seseorang cenderung didominasi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu persepsi setiap orang pasti berbeda.

## 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito (2010) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan eksternal.

### 1. Faktor Internal

Adalah faktor yang terdapat dalam diri seseorang Dimana faktor tersebut mempengaruhi persepsi setiap individu. Ada 4 faktor internal sebagai berikut

#### a. Fisiologi

yaitu informasi yang diperoleh melalui penginderaan dan selanjutnya informasi tersebut diproses sehingga akan memberikan respons terhadap lingkungannya.

#### b. Perhatian

yaitu tenaga yang dikeluarkan oleh seseorang atas respons dari hal suatu objek yang ia amati.

#### c. Minat

yaitu ketertarikan terhadap suatu objek yang berbeda-beda yang disebabkan oleh tenaga yang digunakan untuk mengamati objek tersebut.

#### d. Kebutuhan yang searah

yaitu sebagaimana individu menggunakan tenaganya dengan sedikit atau banyak dalam menyeleksi objek atau informasi yang sesuai dengan keinginannya.

### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah factor yang berasal dari luar individu. Dimana factor tersebut dapat mempengaruhi pola pikir serta sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi penilaian seseorang atas dirinya. Kemudian faktor tersebut mempengaruhi persepsi seseorang dimana ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus, warna dari objek-objek, ke unikan dan ke kontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, serta *motion* atau gerakan.

### **2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi**

Menurut Sehani (2017) proses persepsi terdiri dari :

#### **1. Seleksi perseptual**

Seleksi perseptual merupakan saat konsumen melakukan penginderaan dan pengorganisasian dalam proses seleksi stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada dalam memori individu sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus menarik perhatian konsumen.

#### **2. Organisasi persepsi**

Organisasi persepsi (perceptual organization) merupakan pengorganisasian yang dilakukan individu sebelum melakukan tindakan.

#### **3. Interpretasi perseptual**

Tahap terakhir dalam hal ini adalah pemahaman atas stimuli yang didapat oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik yang disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.

### **2.1.4 Persepsi Positif dan Persepsi Negatif**

Persepsi positif adalah penilaian positif dari sudut pandang seseorang terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan persepsi negatif penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang negatif atau tidak sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Oleh sebab itu munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan seseorang terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, sedangkan dalam persepsi positif karena adanya kepuasan.

### 2.1.5 Bagi Hasil

Bagi hasil merupakan suatu keuntungan dan kerugian yang diberikan sama rata kepada pemilik dana dan pengelola dana.

Sistem bagi hasil diberlakukan dibank syariah dimana sistem ini adalah merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Pembagian keuntungan berdasarkan kepada seberapa besar bank dapat mengelola dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau mungkin juga kerugian ( Maisur 2015).

Bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha dimana pemilik modal bekerjasama dengan pemilik modal untuk melakukan kegiatan usaha, apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan maka dibagi bersama dan ketika mengalami kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplotasi. Kemudian ciri khusus yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional yang mana menggunakan sistem bunga dalam hal pembagian keuntungannya. Adapun variabel bagi hasil indikatornya adalah.

1. menguntungkan, yaitu sistem pembagian hasil yang dipakai oleh pihak berdasarkan laba yang diperoleh.
2. tidak memberatkan nasabah, yaitu pembayaran tidak memberatkan nasabah.
3. terdapat transparansi, yaitu adanya transparansi antara pihak bank dan nasabah

Berdasarkan uraian diatas bagi hasil adalah *profit sharing* atau laba. Dimana keuntungan yang dibagikan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul maal* dan *mudharib*.

### 2.1.6 Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah

Prinsip bagi hasil merupakan ciri khas dalam perbankan syari'ah dan menjadi landasan dasar operasional pada bank syariah. Hadirnya prinsip bagi hasil merupakan jalan keluar dari penggunaan bunga yang merupakan riba pada system perbankan (Lestari, 2015).

Ketentuan prinsip bagi hasil menurut pasal 1 butir 13 UU No. 10 tahun 1998 terdiri atas :

1. perhitungan persentase resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berlandaskan dengan keuntungan dan kerugian dibagi sama rata.
2. persentase pembagian bagi hasil meningkat disesuaikan dengan peningkatan jumlah pendapatan.
3. Bagi hasil atau *nisbah* disesuaikan dengan laba dan rugi yang diperoleh.

### 2.1.7 Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen merupakan respon dari dalam diri individu yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal yang membuat individu ingin memilih dan memiliki barang yang di inginkan.

Sejalan dengan pendapat diatas, bank harus melakukan promosi yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan dirasa dan dilakukan nasabah . (Maski 2010).

### 2.1.7.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu respons konsumen terhadap beberapa macam pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Misalnya, seorang konsumen akan membeli sebuah sedan, ia dihadapkan pada beberapa merek kendaraan seperti : Toyota, Honda, Suzuki, dan Hyundai. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

Perilaku pembelian konsumen adalah proses dan kegiatan yang terdapat saat orang menelusuri, menyeleksi, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

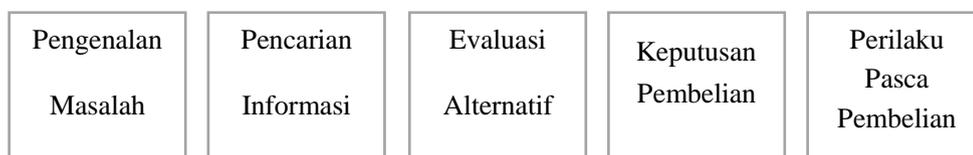
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menentukan keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan data, fakta, dan informasi dari sejumlah alternatif untuk mencapai sasaran yaang telah ditetapkan dengan resiko terkecil, efektif, dan efisien untuk dilaksanakan dimasa yang akan datang.

### 2.1.8 Tahap-Tahap pengambilan keputusan

Menurut kothler (2008) Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :

**Gambar 2.1**

#### **Model Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap**



Pada model diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang akan memuaskannya yang menjadi sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut.
3. Evaluasi alternative. Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merk kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan uraian diatas keputusan adalah suatu tindakan yang diambil oleh seseorang dengan maksud dan tujuan tertentu untuk mencapai suatu hasil yang sudah di wacanakan.

### **2.1.9 Tabungan (*Saving*)**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dewasa ini kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke rumah ke lembaga keuangan seperti bank. Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Demikian pula dalam hal promosi produknya. (Kasmir, 2014).

Dalam perbankan syariah terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Kedua

prinsip tersebut dapat dijadikan referensi dalam memilih produk perbankan syariah khususnya dalam bentuk tabungan. Pilihan terhadap produk ini tergantung motif nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan uang saja maka dapat memakai produk tabungan wadi'ah, sedangkan jika motif nasabah untuk investasi atau mencari keuntungan maka bisa memilih produk tabungan mudharabah.

Perbedaan utama produk tabungan dalam perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah, dalam perbankan syariah tidak mengenal suku bunga tertentu yang dijanjikan, yang ada adalah nisbah atau persentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadi'ah.

Menurut Dewan Fatwa Syariah Nasional No.02/DSN- MUI/IV/2000, tanggal 1 april 2000 tentang tabungan, tabungan pada bank syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip mudharabah dan wadi'ah

#### a. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah jenis tabungan yang menggunakan jasa titip dana dengan tingkat kebebasan dalam menarik dana tertentu.

Tabungan wadi'ah dibenarkan berdasarkan Fatwa DSN- MUI dengan ketentuan umum sebagai berikut:

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

#### b. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak antara pemilik dana dan pengelola dana dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) pendanaan, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam suatu kegiatan produktif

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asti Dwi Putri (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 81,6 % variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.
2	Desi Mursalina (2017)	Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi Ib	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sebesar 68,2 % minat nasabah pada produk

		Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang	pembiayaan produktif investasi Ib Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang dipengaruhi oleh pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini..
3	Yosi Susanti (2017)	Persepsi Nasabah dalam memilih produk bank syariah mandiri belitang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah dalam memilih produk yang ada di BSM dipengaruhi oleh informasi dari saudara dan teman adalah yang paling dominan, hal ini dikarenakan memudahkan

			nasabah untuk cepat mengetahui produk-produk lainnya yang dimiliki BSM
4	Lia Farokah (2018)	Pengaruh Persepsi, Nisbah Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Menggunakan Akad Mudharabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT.Haryono Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung sebesar 0.069, variable nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.009 terhadap keputusan menabung, dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.006 terhadap Keputusan

			nasabah menabung.
5	Sri Andriani (2018)	Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bunga dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Jasa Lembaga Keuangan Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu terdiri dari faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah yang berasal dari diri masyarakat itu sendiri. Faktor eksternal adalah yang berasal dari objek atau dari BMT An-naafi Berkah Mandiri.
6	Diva Murbarani (2019)	Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Produk, Promosi dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan

			<p>nasabah, produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dan bagi hasil berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.</p>
7.	Susanti Mei Diana (2017)	<p>Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh</p>

			terhadap keputusan menabung di BMT Bina Umat Sejahtera karena nilai signifikansi $> \alpha$ ( $0,308 > 0,05$ )
8.	Marseli Tambayong (2016)	Persepsi Nasabah Bank Sinarmas Syariah Cabang Bengkulu Tentang Tabungan Simas Ceria	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah Bank Sinarmas Syariah Cabang Bengkulu tentang keamanan tabungan, nasabah merasa aman dan percaya kepada Bank Sinarmas Syariah Cabang Bengkulu. Tentang bagi hasil nasabah merasa belum sesuai karena bagi hasil 0,5 % per tahun dianggap masih terlalu kecil.
9.	Annisa Nurhidayati (2017)	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPR	Hasil penelitian ini menunjukkan

		<p>Syariah Terhadap Keputusan Untuk Menabung di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta</p>	<p>bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari lokasi, keyakinan, kualitas pelayanan, pengetahuan, produk, reputasi, promosi dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta karena nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05.</p>
10.	<p>Nur Istiana (2015)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, baik</p>

			secara simultan maupun parsial.
11	Dennis Eka Saputra (2018)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (Brand Image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri

### 2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan masih bersifat sementara. Hipotesis sendiri ialah pernyataan yang masih merupakan dugaan sementara. Oleh sebab itu, hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya.

#### 2.3.1 Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Kepuasan Menabung

Persepsi adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung dari respons yang berhubungan dari faktor internal dan eksternal. Persepsi dapat berbeda dari individu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama. Apabila persepsi nasabah positif mengenai suatu objek itu baik, maka nasabah akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank tersebut, begitu juga sebaliknya apabila persepsi seseorang

negatif mengenai suatu objek maka nasabah enggan untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Dengan demikian, persepsi nasabah mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan menabung, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H1: Persepsi Nasabah (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y)**

### **2.3.2 Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung**

Bank syariah memberikan pendanaan kepada individu berdasarkan system bagi hasil. Pada tahap ini harus sesuai dengan kesepakatan bersama antara nasabah pihak bank. Oleh sebab itu tentunya berbeda dengan sistem bunga, yakni nasabah selalu berada di posisi pasif karena bunga adalah sepenuhnya kewenangan pihak bank. Dan dalam prinsip bagi hasil terdapat keadilan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Istilah bagi hasil dikenal juga dengan *profit sharing* menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah, keuntungan yang dibagikan harus dibagi secara adil antara pemilik dana dan pengelola dana.

Dengan demikian, bagi hasil mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan menabung, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H2: Bagi Hasil (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y)**

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Nasabah dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung**

Persepsi dari setiap nasabah mempunyai implikasi yang berbeda terhadap hasil keputusan yang diambil. Bagi hasil menjadi indikator yang disoroti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena *nisbah* atau bagi hasil menjadi kesepakatan bersama antara nasabah dengan pihak Bank saat dilaksanakan akad. Pemahaman nasabah terhadap penetapan *nisbah* atau bagi hasil yang ditetapkan oleh pihak Bank akan mendorong nasabah untuk membeli sebuah produk. Oleh sebab itu, persepsi

nasabah dan bagi hasil secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung. Apabila Persepsi Nasabah positif terhadap keputusan menabung maka akan membuat nasabah yakin untuk mengambil produk tersebut. Ditambah dengan pemahaman nasabah terhadap tertarik dengan *nisbah* atau bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah.

Dengan demikian, persepsi nasabah dan bagi hasil mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan menabung, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H3: Persepsi Nasabah (X1) dan Bagi Hasil (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y)**

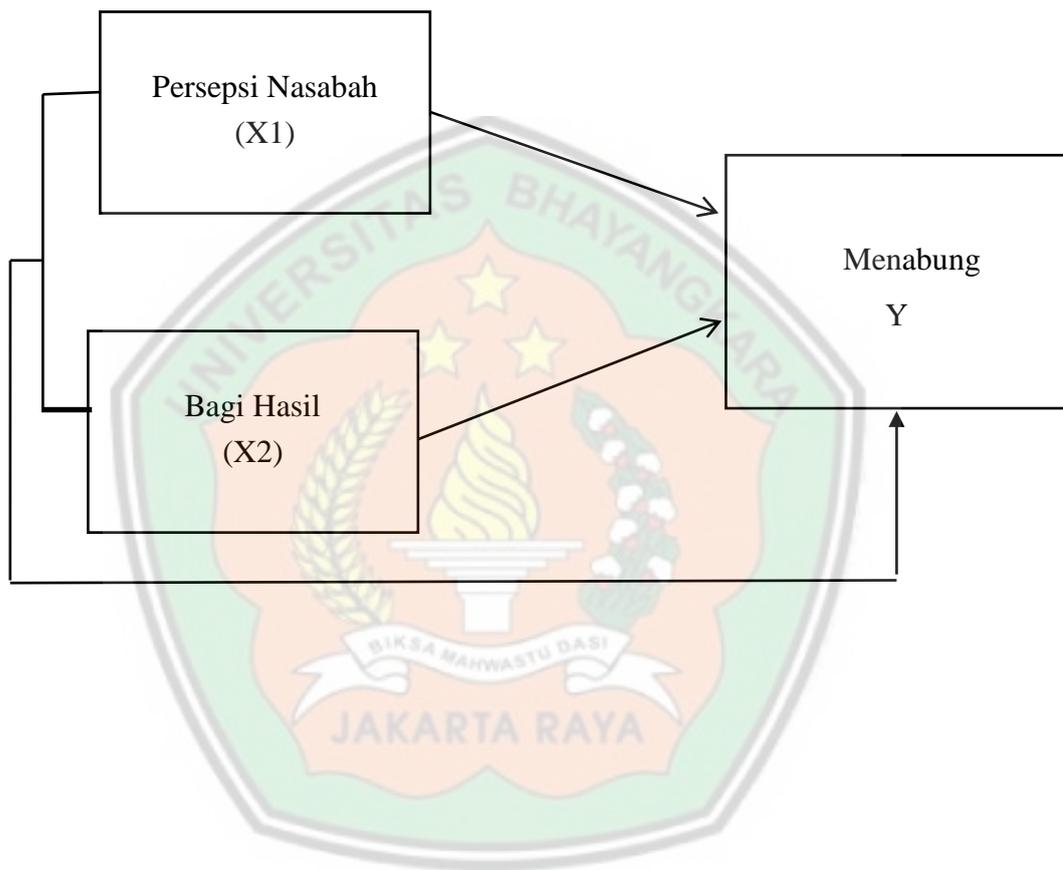


## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di gambarkan dengan model konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam arti luas desain penelitian merupakan keseluruhan rangkaian yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan suatu penelitian. Sedangkan dalam arti sempit desain penelitian merupakan kegiatan pengumpulan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **3.2 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian ini mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menentukan permasalahan yang akan diteliti, dalam tahap ini peneliti mengadakan studi pendahuluan, kemudian menetapkan judul untuk penelitian
2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian
5. Menetapkan hipotesis penelitian,
6. Menetapkan konsep variable sekaligus metode pengukuran variable penelitian yang digunakan dalam penelitian.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Analisis dan penyajian data.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Independent / Bebas (X)

Variabel independen atau bebas disebut juga sebagai variable pengaruh. Karena variabel tersebut mempengaruhi variabel lain. Variable bebas dalam penelitian ini ialah :

###### a. Persepsi Nasabah (X1)

Persepsi timbul oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari luar individu atau lingkungan yang diproses didalam susunan syaraf dan otak. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat terhadap Produk Tabungan di Bank Mandiri Syariah.

###### b. Bagi Hasil (X2)

istilah bagi hasil dikenal juga dengan *profit sharing* menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba. Sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah, keuntungan yang dibagikan harus dibagi secara adil antara pemilik dana dan pengelola. Oleh karena itu bagi hasil atau *nisbah* bertujuan untuk menciptakan keadilan antara mitra maupun pihak lembaga dalam memperoleh keuntungan.

##### 2. Variabel Dependent/ Terikat

Variabel dependent atau terikat disebut juga sebagai variabel yang terikat oleh variabel lain. Variabel terikat adalah Keputusan Menabung (Y). Pengambilan keputusan merupakan rangkaian penyeleksian individu terhadap dalam memilih suatu hal. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan hal yang bisa dilihat dan diukur oleh orang lain melalui berbagai cara.

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel Independent**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Persepsi Nasabah  Sumber : Bimo Walgito (2010)	Pengetahuan	1. Pengetahuan prinsip operasional Bank Syariah Mandiri  2. Pengetahuan system operasional Bank Syariah Mandiri	Ordinal
2	Bagi Hasil  Sumber : Rainah Daulay (2012)	1. Menguntungkan  2. Memberikan Kemudahan  3. Bermanfaat  4. Adil	1. Adanya kejelasan bagi hasil  2. Keuntungan dalam menabung  3. Memberikan kenyamanan  4. Memberikan manfaat ekonomi  5. Keadilan pembagian keuntungan	Ordinal

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel Dependent**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Keputusan Menabung  Sumber : Kothler (2008)	1. Pengenalan Masalah  2. Pencarian Informasi  3. Evaluasi Alternatif  4. Keputusan Pembelian  5. Perilaku Pasca Pembelian	1. Keputusan mendasar, 2.Kebutuhan Psikologi 3. Promosi 4. Sumber dari rekan organisasi dan lainnya 5. Pertimbangan tertentu 6. Risiko yang kecil 7. Jenis, bentuk produk 8. Produsen 9. Kepuasan (sesuai kebutuhan) 10. Kepuasan (sesuai keinginan)	Ordinal

**3.4 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian : 1 Juni – 30 Juni 2020

Tempat penelitian : PT Bank Syariah Mandiri KCP Kemang Pratama

### **3.5 Metode Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi Penelitian**

Populasi di notasikan dengan N adalah keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kemang Pratama.

#### **3.5.2 Sampel Penelitian**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk kemudian diukur atau diamati karakteristiknya, selanjutnya ditarik kesimpulan mengenai karakteristik sampel yang dianggap mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan memilih siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Sebelum melakukan analisis ini, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan. Metode pengujian analisis dalam hal ini adalah Uji asumsi Klasik, sedangkan alat bantu analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Lupiuoadi dan Ridho (2015) Validitas berarti seberapa tepat dan cermat sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya, hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan signifikan 0.05 atau 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi-dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Lupiuoadi dan Ridho 2015)

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Lupiuoadi dan Ridho, 2015)..

#### **3.7.2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terjadi hubungan yang kuat diantara variabel independent yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linear (Lupiuoadi dan Ridho, 2015).

### 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Metode yang dapat digunakan untuk memprediksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola diagram Scatterplot, regresi yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas ditunjukkan dengan titik - titik data yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik - titik data pada diagram Scatterplot tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah angka 0, penyebaran titik-titik data juga tidak boleh membentuk suatu pola tertentu seperti pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali (Lupiuoadi dan Ridho, 2015).

### 3.8 Analisis Regresi

Menurut Lupiuoadi dan Ridho (2015) Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Menabung                      b1 = Koefisien regresi X1

X1 = Persepsi Nasabah                      b2 = Koefisien regresi X2

X2 = Bagi Hasil                              e = Standar Error

a = Konstanta

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka dinyatakan bahwa kedua variabel persepsi nasabah dan bagi hasil secara silmutan tidak mempengaruhi tingkat signifikan terhadap Keputusan Menabung.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dinyatakan bahwa kedua variabel persepsi nasabah dan bagi hasil secara silmutan mempengaruhi tingkat signifikan terhadap Keputusan Menabung.

### 3.9.2. Uji Statistik t (parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan menabung digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Tingkat Signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini merupakan suatu uji statistik yang paling sering digunakan. Indikator ini akan memberikan bobot yang sangat tinggi untuk kesalahan absolut besar. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *independent* secara serentak terhadap variabel *dependent*. Uji  $R^2$  dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisarannya antara  $0 < R^2 < 1$ . Kriterianya yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil
2. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

Salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. PT Bank Syariah Mandiri resmi beroperasi pada tanggal 1 november 1999. Lahirnya Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bhakti dan manajemen PT Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT Bank Mandiri (persero) Tbk. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Perkembangan Bank Syariah Mandiri di Indonesia cukup pesat, ini ditandai dengan tersebarnya kantor cabang di wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Bekasi yang beralamat Jln. Kemang Pratama Raya Blok AN. No.1B Bekasi Jaya.

##### **4.1.2 Visi**

“Bank syariah terdepan dan modern”

Bank Syariah Terdepan:

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern:

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

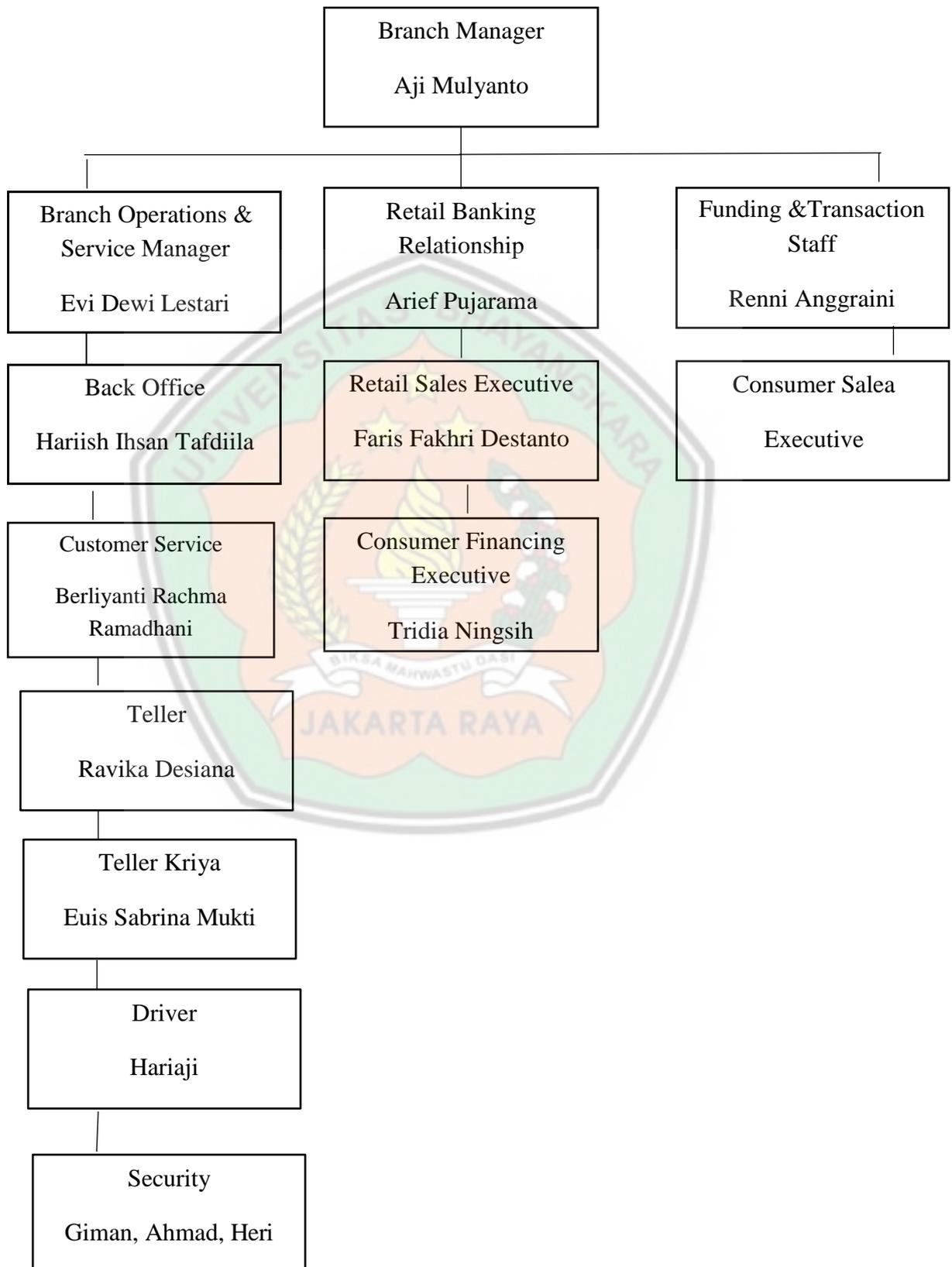
#### 4.1.3 Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpun dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen retail.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang ketat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Shared Values Bank Syariah Mandiri disingkat “ETHIC”:

- a. Excellence: Mencapai hasil yang mendekati sempurna (perfect result-oriented).
- b. Teamwork: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- c. Humanity: Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
- d. Integrity: Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
- e. Customer Focus: Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

**Gambar 4.1**  
**Struktural PT BSM KCP Kemang Pratama**



#### **4.1.4 Jenis Usaha BSM**

##### **a. Produk Pembiayaan**

1. BSM Edukasi
  - a. Adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/perguruan tinggi/lembaga pendidikan lainnya.
2. BSM Griya
  - a. Adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi gaya hidup nasabah yang konsumtif yang berjangka pendek, menengah dan panjang.
3. Gadai Emas BSM
  - a. merupakan suatu produk pembiayaan yang dimiliki BSM dengan berdasarkan jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
4. Talangan Haji BSM
  - a. Pembiayaan Talangan Haji BSM merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana
  - b. untuk memperoleh kursi/seat haji dan pada saat pelunasan BPIH. Akad yang digunakan adalah akad Qardh wal Ijarah. Qardh wal Ijarah adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.
5. Pembiayaan Kepada Pensiunan
  - a. Merupakan pemberian pembiayaan komersial kepada para pensiunan PNS. Dan angsurannya akan dipotong secara langsung melalui uang pensiun yang diterima setiap bulannya.

##### **b. Produk Pendanaan**

1. Tabungan BSM
  - a. Merupakan simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka.
2. BSM Tabungan Mabror

- a. Tabungan MABRUR adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji & umrah, tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah.
3. Tabungan Berencana BSM
    - a. Simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan.
  4. Deposito BSM
    - a. Deposito Syariah Mandiri adalah sarana investasi berjangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah.

#### 4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Kemang Pratama Blok AN No.1B, Sepanjang Jaya, RT.004/RW.001, Bojong Rawalumbu Kota Bekasi 17116 RT.1/RW.9. Dimana objek penelitian ini adalah nasabah BSM. Penelitian ini melalui penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi nasabah dan bagi hasil terhadap keputusan menabung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Juni 2020 dengan rincian penyebaran kuesioner yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner**

<b>Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar	84	100%
Kuesioner yang kembali	84	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah sebanyak 84 kuesioner, dengan jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 84 kuesioner atau memiliki tingkat persentase pengembalian sebesar 100%.

#### 4.2.1 Identitas Responden

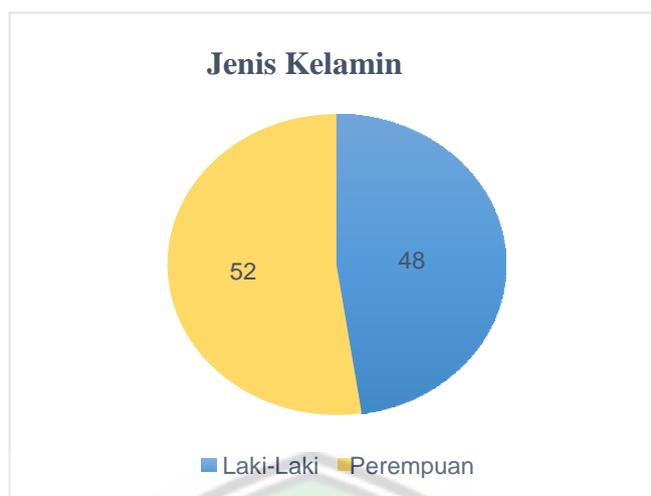
Pada penelitian ini terdapat beberapa macam karakteristik responden yang teridentifikasi atau dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Oleh sebab itu, akan dijelaskan secara detail mengenai karakteristik tersebut berdasarkan beberapa kategori yang telah disebutkan sebelumnya.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
2. Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	48%
Perempuan	44	52%
Total	84	100%

**Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian terdiri dari 40 orang laki-laki dari total responden yang mengisi kuesioner, dan juga terdiri dari 44 orang perempuan dari total responden nasabah BSM.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa, PNS/Guru/POLRI, Karyawan Swasta, dan Tidak Bekerja /Pensiun

**Tabel 4.3**

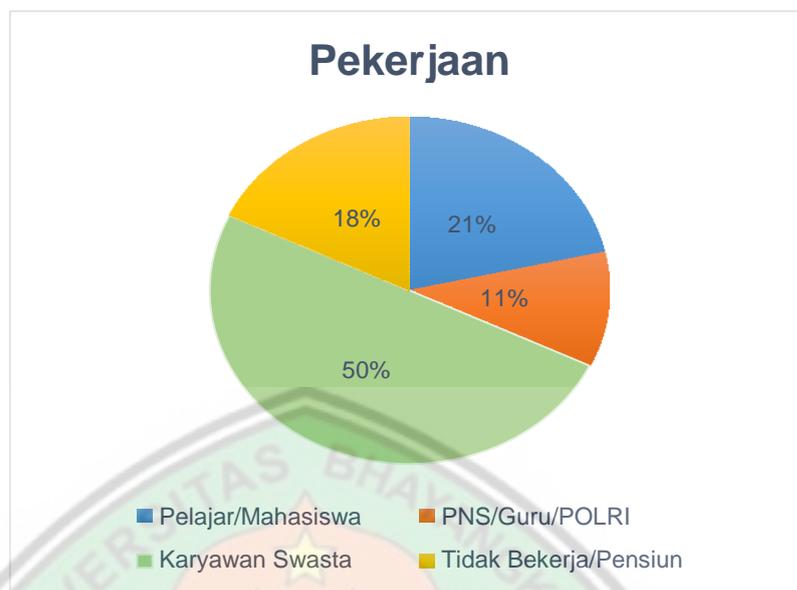
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	21%
PNS/Guru/POLRI	9	11%
Karyawan Swasta	42	57%
Tidak Bekerja/Pensiun	15	18%
Total	84 orang	100%

**Gambar 4.3**

**Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan**

n



Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah yang paling banyak terdiri dari 42 orang, responden yang bekerja sebagai PNS/Guru/POLRI terdiri dari 9 orang, responden yang berstatus mahasiswa terdiri dari 18 orang dan responden yang tidak bekerja/pensiun terdiri dari 15 orang.

4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pendidikan akademik terakhir yang telah ditempuh oleh responden.

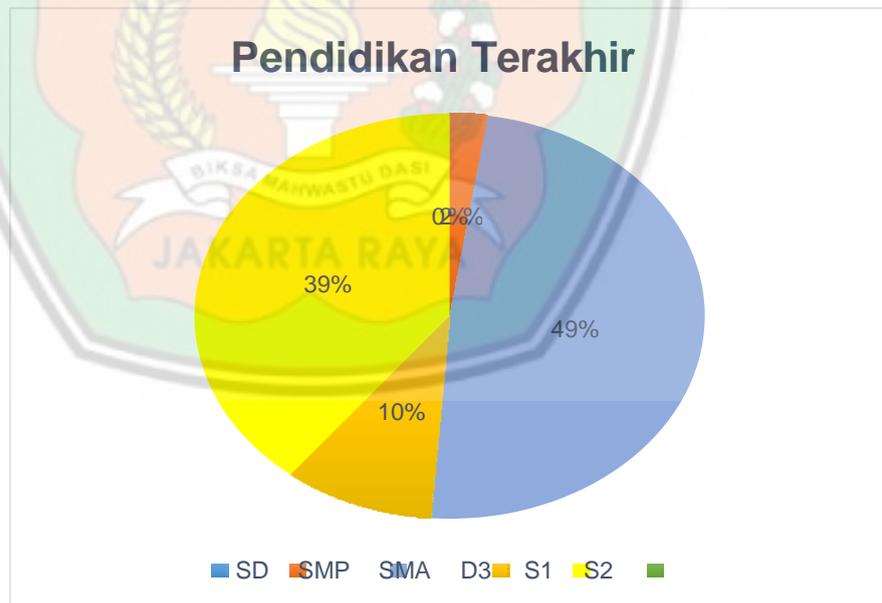
**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	-
SMP	2	2%
SMA	41	49%
D3	8	10%
S1	33	39%
S2	0	-
Total	84 orang	100%

**Gambar 4.4**

**Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan akademik terakhir SMA adalah yang paling banyak terdiri dari 41 orang, responden yang memiliki pendidikan akademik terakhir D3 terdiri dari 8 orang, responden yang memiliki pendidikan terakhir terakhir SMP terdiri dari 2 orang, kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 terdiri dari 33. Hal ini mengisyaratkan bahwa mayoritas nasabah BSM adalah memiliki pendidikan terakhir SMA, dimana terdapat 41 orang dari total 84 orang.

### **4.3 Uji Kualitas Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.

Nilai  $r$  tabel ditentukan dengan menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $n$  (jumlah responden) -2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai  $df = 84-2 = 82$ , sehingga didapatkanlah nilai  $r$  tabel sebesar 0,2146. Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

**Tabel 4.5 Uji**

**Validitas Persepsi Nasabah (X1)**

<b>Korelasi antara</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,725	0,2146	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,2146	Valid
Pernyataan 3	0,876	0,2146	Valid[
Pernyataan 4	0,829	0,2146	Valid
Pernyataan 5	0,880	0,2146	Valid
Pernyataan 6	0,792	0,2146	Valid

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,2146, sehingga dapat disimpulkan bahwa enam butir pernyataan yang ada pada variabel persepsi nasabah dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Bagi Hasil (X2)**

<b>Korelasi antara</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,801	0,2146	Valid
Pernyataan 2	0,804	0,2146	Valid
Pernyataan 3	0,883	0,2146	Valid
Pernyataan 4	0,661	0,2146	Valid

Pernyataan 5	0,676	0,2146	Valid
Pernyataan 6	0,839	0,2146	Valid
Pernyataan 7	0,849	0,2146	Valid

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel bagi hasil memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,2146, sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuh butir pernyataan yang ada pada variabel bagi hasil dinyatakan valid.



**Tabel 4.7**

**Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)**

<b>Korelasi antara</b>	<b>R hitung</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,902	0,2146	Valid
Pernyataan 2	0,851	0,2146	Valid
Pernyataan 3	0,851	0,2146	Valid
Pernyataan 4	0,822	0,2146	Valid
Pernyataan 5	0,922	0,2146	Valid
Pernyataan 6	0,875	0,2146	Valid
Pernyataan 7	0,859	0,2146	Valid

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel keputusan menabung memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,2146, sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuh butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel keputusan menabung dinyatakan valid.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai Alpha > 0,60 maka realibel.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
1	Persepsi Nasabah	0,911	0,600	Reliabel
2	Bagi Hasil	0,899	0,600	Reliabel
3	Keputusan Menabung	0,946	0,600	Reliabel

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atas variabel persepsi nasabah sebesar 0,911, bagi hasil sebesar 0,899 dan keputusan menabung sebesar 0,946. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach  $> 0,600$ .

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

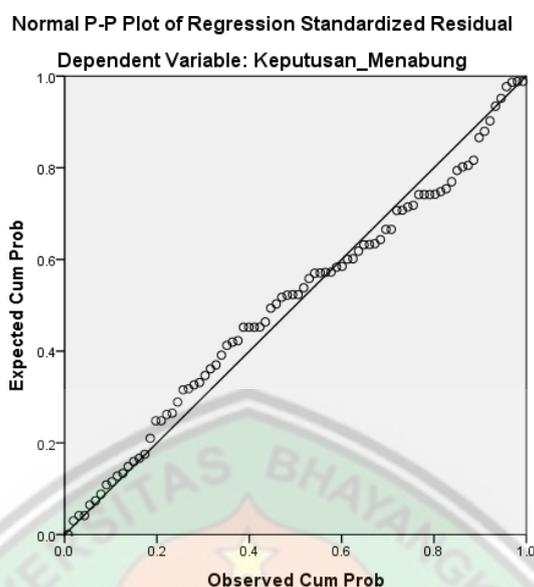
		Unstandardized Residual
N		84
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,42855431
	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,071
	Test Statistic	,077
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada metode uji Kolmogrov- Smirnov, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,050$  hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 24 dengan model P-Plot adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.5**  
**Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menyebar disekitar garis diagonal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat diambil keputusan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat situasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya

**Tabel 4.10**

**Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Persepsi Nasabah	0,367	2.728	Tidak ada multikolinieritas
Bagi Hasil	0,367	2.728	Tidak ada multikolinieritas

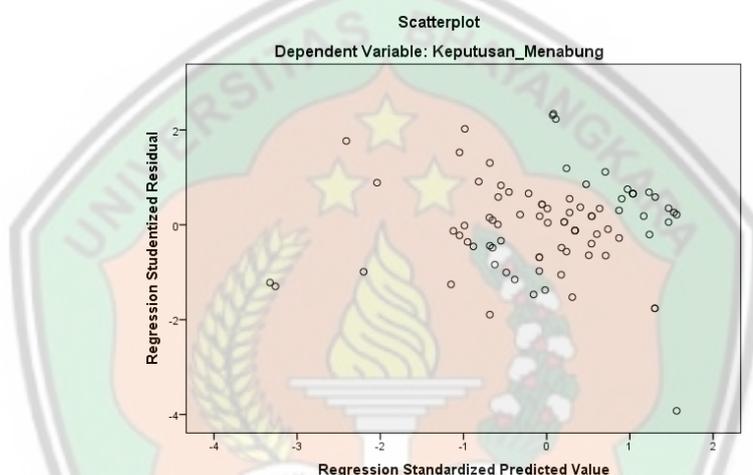
Pada tabel 4.10 dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel Persepsi Nasabah dan Bagi Hasil adalah 0,367 dan nilai VIF sebesar 2,728. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 24 adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.6**

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.6 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan menabung berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu persepsi nasabah dan bagi hasil.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen.

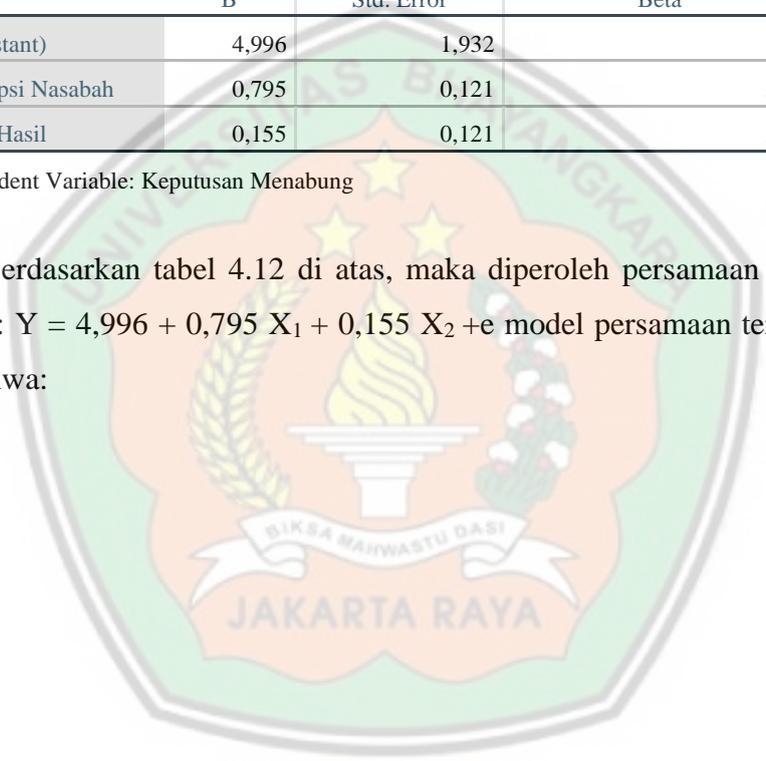
Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 didapatkan hasil berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,996	1,932		2,586	,012
Persepsi Nasabah	0,795	0,121	,700	6,551	,000
Bagi Hasil	0,155	0,121	,137	1,284	,203

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 4,996 + 0,795 X_1 + 0,155 X_2 + e$  model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:



1. Konstanta =4,996

Memiliki arti bahwa jika variabel persepsi nasabah dan bagi hasil diasumsikan tidak ada, maka keputusan menabung memiliki nilai sebesar 4,996.

2. Koefisien Persepsi Nasabah (X1)

Nilai koefisien persepsi nasabah sebesar 0,795. Memiliki arti bahwa jika jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai persepsi nasabah, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan menabung sebesar 0,795.

3. Koefisien Bagi Hasil (X2)

Nilai koefisien bagi hasil sebesar 0,155 Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai bagi hasil, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan menabung sebesar 0,155.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Apabila nilai koefisien mendekati angka nol, maka kemampuan variabel independen didalam mempengaruhi variabel dependen didalam penelitian amat terbatas. Kemudian, apabila nilai koefisien mendekati angka satu, maka kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi mengenai variabel dependen, artinya variabel independen berkontribusi secara sempurna terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,653	3,471

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Persepsi Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini berarti bahwa 66,1% variabel keputusan menabung di PT Bank Syariah Mandiri dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu persepsi nasabah dan bagi hasil. Sedangkan sisanya 33,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji T

Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
  - a. Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
  - b. Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t-hitung.
  - a. Jika  $t \text{ Hitung} > t \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika  $t \text{ Hitung} < t \text{ Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil daa uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,996	1,932		2,586	,012
Persepsi Nasabah	0,795	,121	,700	6,551	,000
Bagi Hasil	0,155	,121	,137	1,284	,203

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Dari hasil tabel 4.13 diatas dapat diketahui untuk variabel persepsi nasabah ( $X_1$ ) diperoleh nilai t-hitung sebesar  $6,551 > 1,98969$  (t tabel) dengan *sig.*  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial persepsi nasabah ( $X_1$ ) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ).

Kemudian untuk variabel Bagi Hasil ( $X_2$ ) diperoleh t-hitung sebesar  $1,284 < 1,98969$  (t tabel) dengan *sig.*  $0,203 > 0,05$  ( $\alpha$ ) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dari itu  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa secara parsial Bagi Hasil ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ).

#### 4.6.3 Uji F

Uji F dasarnya akan menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
  - a. Jika signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
  - b. Jika signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F hitung
  - a. Jika F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika F hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan Xprogram SPSS versi 24. Hasil data uji f (uji simultan) dapat dilihat pada 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1904,479	2	952,240	79,055	,000 <sup>b</sup>
Residual	975,664	81	12,045		
Total	2880,143	83			

a. Dependent Variable:Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Bagi Hasil dan Persepsi Nasabah

Dari hasil tabel 4.14 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar  $79,055 > 3,11$  (F tabel) dengan nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara simultan Persepsi Nasabah ( $X_1$ ) dan Bagi Hasil ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y).

#### 4.6.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Persepsi Nasabah dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung pada nasabah di PT Bank Syariah Mandiri, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *sig.* dari persepsi nasabah ( $X_1$ ) adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung. Pengaruh yang terjadi ditunjukkan dengan tanda positif yang mengindikasikan jika nilai persepsi nasabah meningkat maka tingkat keputusan menabung akan naik. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lia (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel

persepsi nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menabung.

## 2. Pengaruh Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai sig. dari bagi hasil (X2) adalah 0,203. Nilai ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti hipotesis kedua (H1) ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa bagi hasil tidak mempengaruhi keputusan menabung, hal ini dikarenakan responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah atas yang tidak mencari nilai ekonomi melainkan amal jariah. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Diva (2019) yang menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung.

## 3. Pengaruh Persepsi Nasabah dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 79,055 dengan signifikan F 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu persepsi nasabah dan bagi hasil memiliki pengaruh serta mampu menjelaskan variabel dependennya secara bersama.