

PERSEPSI, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PEMBANTU BUKITTINGGI

Almasdi¹⁾, Diah Permata²⁾, dan Sri Kemala³⁾

¹Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

email: ¹almasdi.stiehas@gmail.com

²diahpermata01@gmail.com

³srikemala3@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perception and motivation on the decision to save at Bank Muamalat Indonesia Bukittinggi Branch. The object of the research is customers who have savings at Bank Muamalat Indonesia Bukittinggi branch. Taken by random sampling totaling 100 people. Data were collected through a questionnaire using a likert scale. Data were analyzed by logistic regression and descriptive analysis. The result of the study stated that perceptions and motivations had a significant and positive effect on the decision to save at the Bukittinggi branch of Muamalat Indonesia Bank. The most dominant variable influencing is the perception variable

Keywords: *customer motivation; decisions; perception*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bukittinggi. Objek pada penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bukittinggi diambil dengan metode *random sampling* berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala *likert*. Data dianalisa dengan Regresi Logistik dan Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi dan motivasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variable persepsi.

Kata kunci: keputusan menabung; motivasi; persepsi

Detail Artikel:

Diterima: 22 Januari 2022

Disetujui: 5 Februari 2022

DOI: [10.47896/mb.v2i2.498](https://doi.org/10.47896/mb.v2i2.498)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan fungsinya sebagai keuangan syariah. Bank menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat kepada masyarakat serta mengatur dan menjaga stabilitas ekonomi dan keuangan suatu negara, yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan Bank syariah di Indonesia ditandai dengan terbentuknya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992, selanjutnya di awal tahun 2000-an bermunculan bank-bank syariah lainnya di Indonesia. jumlah BUS (Bank Umum Syariah) yang awalnya pada tahun 1992 hanya Bank Muamalat Indonesia, Berdasarkan data OJK pada tahun 2019 ada 189 bank syariah yang beroperasi di Indonesia yang terdiri dari 14 Bank Umum syariah (BUS). 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) serta 20 Unit Usaha Syariah (UUS).

Hadirnya Bank Bank Syariah ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya, dengan berbagai bentuk dan jenis tentu akan menimbulkan masalah tersendiri bagi Bank Muamalat sebagai Bank Syariah tertua dan pertama di Indonesia, terutama dalam meraih pangsa pasar.

Persepsi masyarakat terhadap Bank Muamalat sebagai Bank Syariah tertua dan pertama di Indonesia akan dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada Bank Muamalat, terutama persepsi terhadap pelayanan, performa dan ragam produk, kemudahan penarikan dan transaksi keuangan yang ditawarkan Bank Muamalat itu sendiri tentu akan sangat berperan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan dalam menunjang kelancaran bisnis dan kepentingan nasabah lainnya seperti pengetahuan nasabah tentang akad syariah yang masih kurang, hal ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang belum pernah mendapatkan informasi dan penjelasan tentang sistem perbankan syariah secara langsung. Selain itu nasabah sering mendapatkan informasi yang salah dan kurang tepat dari pihak lain mengenai produk tabungan dengan akad syariah, sehingga hal ini mempengaruhi persepsi dan motivasi nasabah menabung di bank syariah.

Sebagian besar masyarakat masih berpendapat bahwa bank syariah berbeda dengan bank konvensional, karena sudah menggunakan sistem sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip syariah, menjauhkan diri dari apa yang disebut dengan istilah Riba serta sudah diuji dan dipelajari terlebih dahulu oleh Dewan Pengawas Syariah sebelum produk tersebut dipasarkan.

Selain persepsi yang berbeda-beda, motivasi nasabah dalam memilih produk simpanan atau membuka tabungan dan menyimpan dananya di Bank Muamalat juga berbeda-beda. Beberapa motivasi nasabah dalam memutuskan pembukaan rekening tabungan, diantaranya adalah keinginan untuk mendapatkan bagi hasil (*return*) dari uang yang diinvestasikan secara syariah atau hanya untuk menyimpan saja sebagai tabungan tanpa menginginkan bagi hasil dengan pertimbangan bahwa menabung di bank syariah akan lebih aman dari pada menyimpan uang di rumah.

Merujuk pada kondisi dan latar belakang masalah di atas menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan topik “Persepsi, Motivasi dan Keputusan Menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bukittinggi.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Keputusan menabung pada Bank Muamalat Bukittinggi.

dipahami kelas sosial kultur dan subkultur dari konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka seperti teman sekantor, atasan, keluarga serta peran dan status sosial mereka di masyarakat. Faktor Psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap dan keyakinan mereka.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi dan alternatif, memutuskan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Kotler (2005), ada empat jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu

1. Perilaku pembelian yang rumit. Konsumen akan berperilaku rumit jika mereka sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek.
2. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan. Konsumen kelihatan sangat terlibat dalam pembelian bukan melihat perbedaan merek tetapi keterlibatan yang tinggi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut jarang dilakukan, harganya mahal dan beresiko.
3. Perilaku pembelian disebabkan kebiasaan. Pembelian produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan yang signifikan antar merek
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan yang rendah dari konsumen tetapi mempunyai perbedaan antar merek yang signifikan. Disini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek disebabkan karena konsumen ingin mencari variasi bukan karena mereka tidak puas

Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu. Tujuan adalah hasil yang akan dicapai oleh perilaku yang termotivasi. Semua perilaku berorientasi pada tujuan. Motivasi merupakan dorongan didalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk berbuat dan melakukan sesuatu sesuai dengan dorongan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang belum terpenuhi. (Prasetijo dan Ithalauw, 2005).

Teori motivasi Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam satu hierarki. Tingkatan yang paling dasar adalah kebutuhan fisiologis dan tingkatan yang paling tinggi adalah kebutuhan akan pengakuan diri (aktualisasi diri). Kebutuhan-kebutuhan tersebut di defenisikan sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Kebutuhan Fisiologis: merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, rumah tempat berlindung dan kesehatan.
2. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan, terbebas dari ancamankejadian atau ancaman lingkungan
3. Kebutuhan cinta dan kebersamaan: butuh berteman, berafiliasi, berinteraksi, dicintai dan mencintai
4. Kebutuhan harga diri: kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri: Keinginan seseorang dengan menggunakan seluruh kemampuan, keahlian, dan potensi yang dimilikinya untuk menggapai apa yang mereka inginkan

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan proses yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu yang kita inginkan. Motivasi konsumen yang didorong

oleh produsen akan sangat erat sekali kaitannya dengan kepuasan konsumen. Menurut Nugroho J. Setiadi (2013) Tujuan motivasi konsumen adalah Meningkatkan kepuasan dan Mempertahankan loyalitas, Efisiensi, Efektivitas serta mampu menciptakan suatu hubungan yang serasi antara produsen dan konsumen.

Metode yang dilakukan perusahaan dalam memberikan motivasi kepada konsumen (Setiadi, 2003):

1. Metode Langsung, merupakan pemberian motivasi secara langsung kepada konsumen agar kebutuhan dan kepuasannya terpenuhi seperti pemberian bonus, penghargaan, dan lain-lain.
2. Metode Tidak Langsung, merupakan pemberian motivasi berupa fasilitas yang dapat mendukung dan meningkatkan gairah konsumen dalam melakukan pembelian.

Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan suatu makna. Kotler dan Keller dalam Zainab (2011), Individu bisa mempunyai persepsi yang berbeda dari objek yang sama dengan adanya tiga proses persepsi, Kotler (2007), yaitu :

1. Perhatian selektif dimana dibutuhkan kerja keras dari pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka menjadi tidak berarti dan terbuang bagi konsumen yang tidak berada dalam pasar mereka.
2. Distorsi selektif adalah suatu kecenderungan dari konsumen untuk mengolah informasi yang diperoleh ke dalam pengertian pribadinya kemudian menginterpretasikan informasi tersebut menurut cara yang dapat mendukung pra-konsepsi mereka
3. Ingatan selektif Orang cenderung melupakan berbagai hal yang dipelajari, tetapi akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif akan menjelaskan kenapa para pemasar melakukan pengulangan dan membuat kisah cerita dalam mengirimkan pesan pada target pasar mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik. Jumlah sampel yang digunakan disini sebanyak 100 orang responden yang diambil dari nasabah yang telah menjadi Nasabah aktif pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Data yang digunakan berupa data skunder yang diperoleh dari Bank dan dari berbagai literatur. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data diambil secara *accidental sampling* dengan memberikan kuisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Sebelum data diolah maka dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji realibilitas , kemudian dilakukan analisa deskriptif variabel. Selanjutnya untuk uji hipotesa dilakukan dengan menggunakan metoda regresi bineri logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden data yang dibahas adalah mengenai identitas responden dimulai dari jenis kelamin, jenis pekerjaan ,usia dan kualifikasi pendidikan responden

Menuurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini terbagi atas jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang telah penulis jabarkan hasilnya melalui Tabel 1

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	42 Orang	42 %
2	Perempuan	58 Orang	58 %
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: data primer diolah 2020

Pada Tabel 1 didapatkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dengan persentase 42%. Dari pengelompokan responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan.

Menurut Usia Responden

Karakteristik responden menurut usia pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
1	< 25 Tahun	35 Orang	35 %
2	25 - 44 Tahun	48 rang	48 %
3	45 - 54 Tahun	9 Orang	9 %
4	55 - 65 Tahun	5 Orang	5 %
5	>65 Tahun	3 Orang	3 %
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: data primer diolah 2020

Pada Tabel 2 di dapatkan jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia 25-44 tahun berjumlah 48 orang responden (48%), kemudian di ikuti responden yang berusia < 25 tahun berjumlah 35 responden (35%), kemudian responden yang berusia 45-54 tahun berjumlah 9 orang responden (9%), kemudian responden yang berusia 55-65 tahun berjumlah 5 responden (5%), dan terakhir responden berusia > 65 tahun berjumlah 3 responden (3%).

Berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini terdapat pada tabel 3

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0 Orang	0%
2	SLTP/Sederajat	1 Orang	1%
3	SLTA/Sederajat	21 Orang	21%
4	Diploma	28 Orang	28%
5	S1	46 Orang	46%
6	S2	4 Orang	4%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: data primer diolah 2020

Sesuai dengan data pada Tabel 3 di atas, Responden yang paling banyak adalah dengan pendidikan S1 berjumlah 46 orang (46%). Diikuti dengan responden berpendidikan Diploma berjumlah 28 orang (28%), responden pendidikan SLTA/Sederajat berjumlah 21 orang (21%), pendidikan S2 berjumlah 4 orang (4%), responden dengan pendidikan SLTP/Sederajat berjumlah 1 orang (1%), dan responden yang berpendidikan terakhir SD tidak ada (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah dengan latar belakang pendidikan S1 dan pendidikan terendah responden adalah tamatan SLTA

Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari Pegawai Negeri, TNI/Polisi, BUMN/BUMD, pegawai swasta, dan lain-lain sebagaimana yang terdapat pada Tabel 4

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	8 Orang	8%
2	TNI/Polisi	1 Orang	1%
3	BUMN/BUMD	2 Orang	2%
4	Pegawai Swasta	44 Orang	44%
5	Wiraswasta	18 Orang	18%
6	Ibu Rumah Tangga	12 Orang	12%
7	Pelajar/Mahasiswa	15 Orang	15%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan data jumlah responden yang paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 44 orang (44%), kemudian diurutkan kedua wiraswasta sebanyak 18 responden (18%), diurutkan ketiga pelajar/mahasiswa sebanyak 15 responden (15%), kemudian ibu rumah tangga berjumlah 12 orang responden (12%), kemudian Pegawai Negeri sebanyak 8 responden (8%), pegawai BUMN/BUMD sebanyak 2 responden, dan terakhir responden dengan jenis pekerjaan TNI/Polisi sebanyak 1 responden (1%).

Hasil pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisa deskripsi variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi masing-masing variabel. Variabel bebas disini adalah : persepsi (X1), dan motivasi (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah (Y). Berikut deskripsi masing-masing variabel penelitian, berdasarkan nilai tingkat capaian jawaban responden (TCR).

Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah yang akan diteliti disini adalah keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi akan disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Skor					Rata – rata	TCR	Keterangan
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1	77	20	2	0	1	4,72	94,4	Sangat Baik
2	28	64	8	0	0	4,20	84	Baik
3	27	40	23	6	4	3,80	76	Baik
4	55	37	7	1	0	4,46	89,2	Baik
5	57	35	5	2	1	4,45	89	Baik
	Rata – rata					4,32	86,52	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil dari table 5 diatas, dapat diuraikan bahwa skor rata-rata variabel keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi adalah sebesar 4,32 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 86,52%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden tentang keputusan nasabah memilih menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi termasuk dalam kategori baik.

Skor tertinggi keputusan nasabah memilih menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi adalah sebesar 4,72 terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu “Saya menyadari perlunya sebuah rekening tabungan dengan sistem syariah” dengan total capaian responden sebesar 94,4% dan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan skor terendah sebesar 3,80 terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu tentang “Saya memiliki beberapa pilihan sebelum menetapkan pilihan pada bank muamalat”, dengan total capaian responden sebesar 76% dan masuk dalam kategori cukup baik. Maka dapat diartikan bahwa nasabah yang memilih menabung pada Bank Muamalat secara garis besar dikarenakan kesadarannya akan kebutuhan tabungan transaksional yang dikelola dengan sistem syariah dan tidak banyak yang memiliki pilihan lain sebelum memilih menabung di Bank Muamalat.

Persepsi (X1)

Hasil analisis deskriptif mengenai persepsi nasabah menabung pada bank syariah disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X1)

No	Skor					Rata - rata	TCR	Keterangan
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1	50	40	9	0	1	4,38	87,6	Baik
2	32	51	11	2	4	4,05	81	Baik
3	28	41	23	5	3	3,86	77,2	Baik
4	71	27	2	0	0	4,69	93,8	Sangat Baik
5	75	17	5	3	0	4,64	92,8	Sangat Baik
	Rata – rata					4,32	86,48	Baik

Sumber: data primer diolah 2020

Dari Tabel 6 diatas, dapat diperoleh informasi bahwa skor rata- rata variabel persepsi nasabah tentang bank syariah sebesar 4,32 dengan tingkat capaian responden 86,48%. Hal ini menunjukkan kriteria baik dari hasil rata-rata jawaban responden mengenai persepsi nasabah. Skor tertinggi persepsi sebesar 4,69 terdapat pada item pernyataan nomor 4 yaitu

tentang “Menyimpan uang dengan jasa bank Muamalat bisa membuat saya lebih tenang” dengan total capai responden sebesar 93,8% termasuk dalam kriteria sangat baik. Sedangkan skor terendah sebesar 3,86 terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu tentang “Saya memilih tabungan Bank Muamalat karena sudah banyak orang yang menggunakannya“. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya persepsi nasabah pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi menunjukkan kriteria baik dalam penelitian ini. Hal yang paling mempengaruhi persepsi nasabah dalam memilih tabungan Muamalat adalah harapan atau ekspektasi nasabah akan rasa tenang dan kepuasan bathin, yang bersumber dari kualitas pelayanan dari petugas. Sedangkan kondisi lingkungan sekitar tidak terlalu mempengaruhi persepsi nasabah dalam memutuskan menggunakan tabungan pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi

Motivasi (X2)

Hasil analisis deskriptif variabel motivasi terlihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X2)

No	Skor					Rata - rata	TCR	Keterangan
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
1	47	37	13	2	1	4,27	85,4	Baik
2	74	21	4	1	0	4,68	93,6	Sangat Baik
3	58	35	6	0	1	4,49	89,8	Baik
	Rata – rata					4,48	89,6	Baik

Sumber: data primer diolah 2020

Dari Tabel 7 diatas, dapat diperoleh informasi bahwa skor rata- rata variabel motivasi menabung nasabah pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi adalah sebesar 4,48 dengan tingkat capai responden 89,6%. Ini berarti bahwa rata-rata motivasi menabung nasabah pada Muamalat Cabang Bukittinggi termasuk dalam kriteria baik. Skor tertinggi motivasi menabung nasabah pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi sebesar 4,68 terdapat pada item pernyataan nomor 2 yaitu tentang “Biaya administrasi tabungan yang ringan/tanpa biaya bulanan membuat saya lebih nyaman“ dengan total capai responden sebesar 93,6% masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan skor terendah sebesar 4,27 terdapat pada item pernyataan nomor 1 yaitu tentang “Menabung di Bank Muamalat merupakan kebutuhan saya“. Hal ini menjadi temuan yang menarik bahwa kebanyakan nasabah yang memilih tabungan Muamalat dikarenakan rendahnya biaya administrasi bulanan dari saldo tabungan tersebut, sehingga bisa mengurangi beban nasabah dalam menabung

Analisis BineriLogistik
Uji Ketetapan Model

Untuk menilai ketetapan model regresi binary logistik ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *Hosmer and Lemeshow Test* berikut ini.

Tabel 8
Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test				
Step	Chi-square	df	Sig.	
1	1,940	6	,925	

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Jika nilai signifikansi *Hosmer* dan *Lemeshow's* statistic sama dengan atau kurang dari 0,05 artinya, Hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Jika nilai statistic *Hosmer and Lemeshow's* lebih besar dari 0,05 artinya hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model yang digunakan mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat ditemui karena cocok dengan observasinya. Pada tabel 8 menunjukkan kriteria model dapat diterima karena nilai signifikannya (0,925) lebih besar dari nilai *alpha* yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya

Model Regresi Logistik

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen selain itu juga untuk melihat variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik pada tabel 9.

Tabel 9
Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Persepsi	1,133	,297	14,502	1	,000	3,105	1,733	5,562
	Motivasi	,832	,277	10,015	1	,028	2,664	1,601	4,781
	Constant	21,361	5,916	13,037	1	,000	,000		

Sumber: data primer diolah 2020

Regresi Logistik dapat di substitusikan kedalam persamaan sebagai berikut

$$Y = 21,361 + 1,133 X_1 + 0,832 X_2$$

Nilai konstanta adalah sebesar 21,361 satuan yang menjelaskan bahwa apabila persepsi dan motivasi adalah nol maka keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi sudah ada sebesar 21,361 satuan dengan asumsi tanpa ada perubahan variabel lain.

Penjelasan dari persamaan di atas yaitu bahwa variabel persepsi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah (Y) untuk memutuskan menabung pada Bank muamalat Cabang Bukittinggi sebesar 1,133 satuan, artinya apabila persepsi nasabah mengalami perubahan atau mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Bukittinggi sebesar 1,133 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Penjelasan dari persamaan di atas yaitu bahwa variabel motivasi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah tetap menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukit tinggi sebesar 0,832 satuan artinya apabila motivasi nasabah mengalami perubahan atau mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank muamalat Cabang Bukittinggi sebesar 0,832 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Wald

Pengujian ini merupakan uji tingkat signifikan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi dan motivasi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Dari hasil analisis binary logistik diketahui bahwa pengujian variabel bebas dapat di lihat pada table 9 di atas dapat diartikan bahwa secara parsial semua variabel bebas yang ada

secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah tetap menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi karena nilai $\text{sig} < 0,05$. Demikian juga halnya dengan Variabel persepsi (X1) juga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y) memilih tabungan muamalat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wald sebesar 14,502 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel persepsi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Artinya, semakin tinggi persepsi atau semakin baik persepsi maka mengakibatkan nasabah akan lebih memiliki kecenderungan untuk menabung pada Bank Muamalat. Nilai odd ratio sebesar 3,105 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi akan meningkatkan kecenderungan keputusan nasabah menabung sebesar 3,105 kali lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah yang tidak mengalami peningkatan persepsi.

Pada variabel motivasi (X2) dapat diketahui bahwa diperoleh nilai wald sebesar 10,015 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.028 < 0,05$ (5%). Artinya hipotesis diterima yaitu variabel motivasi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah untuk tetap menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Variabel motivasi berpengaruh signifikan, artinya semakin tinggi motivasi maka mengakibatkan nasabah akan lebih memiliki kecenderungan menabung pada Bank Muamalat. Nilai odd ratio sebesar 2,664 menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 2,662 kali lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah yang tidak mengalami peningkatan motivasi.

Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel bebas yang penulis teliti, semua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan karena nilainya lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan.

Uji Ekspektasi B

Uji $\text{Exp}(B)$ ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh di antara kedua variabel bebas yang penulis teliti, terhadap keputusan nasabah (Y) menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Dari nilai ekspektasi B pada table 9. Terlihat variabel persepsi (X1) mempunyai nilai expected (B) lebih besar yaitu dengan nilai ekspektasi $B = 3,105$ terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung pada PT Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Dibandingkan dengan variabel motivasi (X2) yang hanya memiliki nilai ekspektasi $B = 2,664$. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi (X1) memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada variabel persepsi diketahui dari skor rata-rata jawaban yang diperoleh berada dalam kategori “baik”, yang berarti bahwa persepsi nasabah secara umum sudah baik. Sebagaimana yang terlihat dalam uji regresi logistik, variabel persepsi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Artinya semakin tinggi atau semakin baik persepsi nasabah maka akan berakibat kepada meningkatnya keputusan nasabah untuk memilih menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi sebesar peningkatan persepsi tersebut.

Untuk itu perlu dilakukan upaya peningkatan di bidang pelayanan dan ragam produk untuk mempengaruhi persepsi nasabah agar persepsi nasabah semakin baik terhadap produk-produk jasa perbankan dan jasa keuangan lainnya pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Demikian juga halnya pada variabel motivasi diketahui bahwa dari skor rata-rata jawaban yang diperoleh berada dalam kategori “baik” dan berdasarkan hasil uji regresi logistik pada variabel motivasi diketahui bahwa motivasi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi. Hal ini berarti bahwa ketika motivasi nasabah mengalami perubahan baik maka akan berakibat kepada meningkatnya keputusan nasabah untuk tetap menabung pada Bank Muamalat cabang Bukittinggi sebesar peningkatan motivasi tersebut karena berpengaruh secara positif dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau satu per satu diketahui bahwa variabel bebas persepsi dan motivasi masing-masing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, sehingga pengujian hipotesis secara parsial dapat diterima.

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama diketahui bahwa variabel persepsi dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dan hipotesa yang diajukan secara bersama-sama dapat diterima.

Berdasarkan kontribusi masing-masing indikator variabel terhadap keputusan nasabah, variabel persepsi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menabung dibandingkan dengan variabel motivasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Berkaitan dengan hasil temuan tersebut, maka yang perlu dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Bukittinggi agar motivasi nasabah semakin meningkat adalah dengan menggali kebutuhan nasabah yang masih belum tersampaikan kepada petugas sehingga hal ini akan menimbulkan kebutuhan baru bagi nasabah tersebut, kemudian yang tidak kalah penting adalah mengedepankan keunggulan-keunggulan produk tabungan dan produk lainnya seperti sering menyampaikan rendahnya biaya administrasi tabungan kemudahan proses administrasinya kepada nasabah disertai dengan fitur-fitur transaksi yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Dengan demikian diharapkan nasabah akan lebih termotivasi untuk memilih produk tabungan dan produk jasa keuangan lainnya pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Untuk meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung, pihak bank harus memperbaiki konsep-konsep dalam melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat dan juga perlu lebih gencar melakukan pengenalan produk tabungan dan produk perbankan lainnya yang ditawarkan melalui media internet dan media sosial, sehingga sebelum datang ke bank orang sudah bisa melihat produk-produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu. Hal ini akan lebih efektif jika diterapkan secara terus menerus, karena akan lebih cepat mempengaruhi persepsi dan motivasi nasabah dalam menggunakan fasilitas layanan jasa keuangan pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh hasil penelitian sebagaimana yang telah dibahas pada uraian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa :

1. Persepsi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.
2. Motivasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.
3. Persepsi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

Saran

1. Untuk membuat persepsi nasabah menjadi lebih baik lagi terhadap penggunaan jasa keuangan maka pihak bank perlu memberikan penjelasan dan pengetahuan secara lengkap dan lebih detail tentang sistem tabungan dengan akad syariah, memberikan pelayanan berkualitas yang mencerminkan kesan professional dan pro terhadap kebutuhan nasabah
2. Untuk menimbulkan dan menguatkan motivasi nasabah menabung dan menggunakan jasa perbankan maka pihak bank perlu menggali lebih dalam informasi dari nasabah sehingga kemudian pihak bank akan mengetahui kebutuhan nasabah yang belum tersampaikan kepada petugas. Kemudian untuk setiap nasabah yang datang juga di sampaikan berulang kali tentang biaya administrasi tabungan yang ringan serta fitur-fitur transaksi yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi, dengan demikian diharapkan nasabah akan lebih termotivasi dalam keputusan menabung di Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.
3. Bank harus memperbaiki konsep pemasaran dan diselaraskan dengan perkembangan teknologi, salah satunya dengan lebih gencar menggunakan sosial media untuk pemberian informasi kepada nasabah, sehingga persepsi dan motivasi nasabah tetap terjaga dan terawat dengan baik, dengan demikian nasabah yang sudah menjadi nasabah selama ini menjadi tetap memutuskan untuk menabung dan bahkan akan mempromosikan kepada keluarga dan orang terdekatnya untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Bukittinggi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih diucapkan kepada Bank Muamalat Cabang Bukittinggi yang telah memfasilitasi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terimakasih kepada Lembaga P3M Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi, Rifki. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs. STIE Haji Agus Salim. Skripsi
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Darmawi, Herman. 2006. Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial. Jakarta : Bumi Aksara
- Idak. 2018. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Baraka Kabupaten Enrekang. UIN Alauddin Makassar. Skripsi
- Imran dan Bambang Hendrawan. 2017. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. Politeknik Negeri Batam. Jurnal
- Kholila, Siti. 2018. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur. UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi
- Kotler, Philip. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta Timur : Kencana Prenada Media
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks

- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke- 13. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro. 2001. Metode Kuantitatif. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN
- Linda, Davidoff. 1991. Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga
- Mas`ud, Fuad. 2004. Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi. Semarang : Badan Penerbit – UNDIP
- Mayasari, Hesti dkk. 2017. Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Universitas Taman Siswa Padang. Jurnal
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Ningsih, Julia Sri. 2017. Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung. Skripsi
- Nurhidayati, Annisa. 2017. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang BPR Syariah Terhadap Keputusan untuk Menabung di BPR Syariah Dana Amanah Kota Surakarta. IAIN Surakarta. Skripsi
- Prasetijo, Ristiayanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi
- Riduwan. 2005. Skala Pengukuran Variabel Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta : Salemba Empat
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior. USA : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Bogor : Kencana
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Kharisma Putra
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Susanti, Yosi. 2017. Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syaria Mandiri Belitang (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Belitang Kabupaten Oku Timur). UIN Raden Intan Lampung. Skripsi
- Umar, Husein. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Utami, Dwi Ana Ratna. 2017. Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul). UIN Sunan Kalijaga. Skripsi
- Veithzal, Rivai. 2004. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Widodo. 2004. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: PT. Penerbit Liberty.
- Zainab. 2011. Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang Yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat). UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi.