

**PENGARUH LAYANAN REKENING PONSEL TERHADAP INTENSITAS MENABUNG  
NASABAH PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH CABANG SEMARANG DENGAN LOYALITAS  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh:**

**WADZIFATU ROHMAH**

NIM: 132411051

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wadzifatu Rohmah  
NIM : 132411051  
Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH LAYANAN REKENING PONSEL TERHADAP  
INTENSITAS MENABUNG NASABAH PADA BANK CIMB  
NIAGA SYARIAH CABANG SEMARANG DENGAN  
LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 29 November 2017

Pemhuat Pernyataan,

  
**Wadzifatu Rohmah**  
NIM:132411051



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Prof. Dr. Hanka (Kampus III) Ngabayan Semarang Telp. (024)7608454

#### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **PENGARUH LAYANAN REKENING PONSEL TERHADAP INTENSITAS MENABUNG NASABAH PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH CABANG SEMARANG DENGAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Penulis Wadzfatu Rohmah

NIM : 132411051

Jurusan Ekonomi Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 29 November 2017

#### DEWAN PENGUJI

**Ketua Sidang**

Choirul Huda, M. Ag.  
NIP. 19760109 200501 1 002

**Sekretaris Sidang**

H. Ade Yusuf Mujadid, M. Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002

**Penguji I**

Ratno Agriyanto, M. Si., A. Kl.  
NIP. 19800128 200801 1 010

**Penguji II**

Drs. H. Wahab, M. M.  
NIP. 19690908 200003 1 001

**Pembimbing I,**

Dr. H. Muchlis, M. Si.  
NIP. 19610117 198803 1 002

**Pembimbing II,**

H. Ade Yusuf Mujadid, M. Ag.  
NIP. 19670119 199803 1 002



**NOTA DINAS**

Semarang, 10 Oktober 2017

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **PENGARUH LAYANAN REKENING PONSEL  
TERHADAP INTENSITAS MENABUNG NASABAH  
PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH CABANG  
SEMARANG DENGAN LOYALITAS SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING**

Nama : Wadzifatu Rohmam

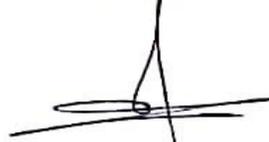
NIM : 132411051

Jurusan : Ekonomi Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pembimbing I,



**Dr. H. Muchlis, M. Si**  
**NIP.19610117 198803 1 002**

**NOTA DINAS**

Semarang, 10 Oktober 2017

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah skripsi dengan:

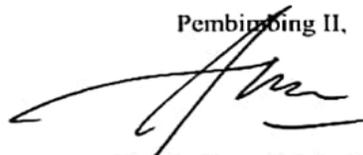
Judul : **PENGARUH LAYANAN REKENING PONSEL TERHADAP INTENSITAS MENABUNG NASABAH PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH CABANG SEMARANG DENGAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Nama : Wadzifatu Rohmah  
NIM : 13411051  
Jurusan : Ekonomi Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Pembimbing II,



**H. Ade Yusuf Mujadid, M. Ag.,  
NIP. 19670119 199803 1 002**

## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

*“Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah.”*

(QS. ath-Thalaq: 3)

وَأَحْسِنِ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ<sup>ط</sup>

*“dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu,  
“*

(QS. al-Qashash)

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Terhadap Intensitas Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderating  
Penulis : Wadzifatu Rohmah  
NIM : 132411051

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh nilai layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung dengan adanya variabel moderating yaitu loyalitas. Alasan penelitian ini dilakukan karena dengan pertimbangan bahwa layanan rekening ponsel sejauh ini pengguna layanan tersebut merasa puas, dengan adanya loyalitas maka, nasabah akan terus meningkatkan intensitasnya dalam menabung dengan kepuasan yang telah didapat.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna rekening CIMB Niaga Syariah Semarang dengan sampel yang diambil berjumlah 30 nasabah. Sampel yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis korelasi parsial.

Hasil penelitian bahwa layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap intensitas menabung, dengan nilai uji koefisien korelasi sebesar 0,615 yang bernilai positif. Angka tersebut termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan hipotesis kedua tidak dapat didukung artinya loyalitas tidak memperkuat, nilai uji koefisien korelasi setelah adanya loyalitas sebesar 0,582 termasuk kategori sedang. Dan nilai tersebut mengalami penurunan yang cukup besar. Maka variabel loyalitas bukan variabel moderating.

Kata kunci: rekening ponsel, loyalitas, dan intensitas menabung

## ABSTRACT

Title : The Influence of Mobile Phone Service on Intensity of Customer's Deposit at Bank  
CIMB Niaga Syariah Branch Semarang With Loyalty As Moderating Variable  
Author : Wadzifatu Rohmah  
NIM : 132411051

This study aims to examine the effect of value of mobile account service to the saving intensity with the moderating variable that is loyalty. The reason this research is done because with the consideration that mobile account service so far the service users feel satisfied, with the loyalty then, the customer will continue to increase the intensity in saving with the satisfaction that has been obtained.

This study uses a questionnaire, which is to obtain mobile account service data to the intensity of saving with loyalty as a moderating variable. The population in this research is customer of CIMB Niaga Syariah Semarang respondent with sample taken totaling 30 customer. Samples taken using non probability sampling method with purposive sampling technique. Questionnaires were tested for validity and reliability before the data were collected. Prior to the first analysis, classical assumption testing includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Data analysis used to test the hypothesis is by using partial correlation analysis technique.

Result of research that service of mobile account have positive effect to saving intensity, with value of test of correlation coefficient equal to 0,622 which have positive value. The numbers fall into the strong category. While the second hypothesis can not be supported means loyalty does not strengthen, the value of correlation coefficient test after the loyalty of 0.590 including the category of being. And that value has decreased considerably. Then the loyalty variable is not a moderating variable.

Keywords: mobile account, loyalty, and saving intensity

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṣ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	s	ه	H
ش	sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### Bacaan Madd:

ā = a panjang

i = i panjang

ū = u panjang

### Bacaan diftong:

Au = أُو

Ai = أَيُّ

Iy = اِي

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH LAYANAN REKENING PONSEL TERHADAP INTENSITAS MENABUNG NASABAH PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH CABANG SEMARANG DENGAN LOYALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam (EI). Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat banyak bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Imam Yahya., M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. A. Furqon, Lc, MA., Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
4. Dr. H. Muchlis, M. Si., sebagai dosen Pembimbing I dan H. Ade Yusuf Mujadid, M. Ag., sebagai dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, saran dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Dr. Ali Murtadho, M. Ag., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu.
6. Segenap dosen beserta karyawan UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah di UIN Walisongo Semarang .
7. Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Be Songo Semarang Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., Dr. H. Muhyar Fanani, M. Ag., Dra. Hj. Arikhah, M. Ag., Hj. Tri Wahyuni Hidayati, M. Ag., yang selalu memberikan motivasi dan nasehat kepada penulis selama berada di Pondok Pesantren.
8. Kedua orang tua penulis (Bapak Tuhyani dan Ibu Romlah), serta keluarga besar, terimakasih atas cinta, kasih, doa, nasehat, dan motivasi serta segala pengorbanan dalam mendidik penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman santri darul Falah Be Songo khusus nya asrama B5 (Epi, Ulfi, Nabila 15, Reni, Nabila 16, Neni, mb Atmi, mb Tanjung, Durotul Yatima, Rina) serta semua pihak yang selalu ada serta tempat bertukar pikiran maupun informasi dalam penulisan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan khususnya semua teman-teman EI-B 2013, teman-teman PPL di Bank CIMB Niaga Syariah Semarang (Azizah, Arif, Labib, dan Susanti), serta teman-teman KKN posko 10 Boyolali (Anam, Dewi, Ginanjar, Hikmah, Dewi Khotijah, Laila, Salim,

Septian, Soraya, Syukron, Una, dan Walid) yang telah membantu dan memberikan support untuk penulis

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 29 November 2017

Wadzifatu Rohmah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	vii
TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori.....	16
1. Pengertian&Prinsip Bank Syariah .....	16
a. Pengertian Bank Syariah.....	16
b. Prinsip Bank Syariah.....	17
2. Produk Bank.....	24
3. Rekening Ponsel.....	32
a. Pengertian Rekening Ponsel.....	32
b. Penggunaan Rekening Ponsel .....	37
c. Kelebihan&kelemahan Rekpon .....	40
4. Konsep Loyalitas.....	42
5. Perilaku Menabung .....	49
6. Pengertian Intensitas .....	53
7. Pengertian Nasabah.....	54
8. Perilaku Konsumen .....	55
B. Telaah Pustaka .....	61
C. Kerangka Teori .....	70

D. Hipotesis.....	72
-------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis&Sumber Data Penelitian.....	74
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	75
C. Lokasi Penelitian.....	75
D. Variabel Penelitian.....	76
E. Skala Pengukuran.....	80
F. Populasi& teknik Penarikan Sampel.....	81
G. Teknik Pengumpulan Data.....	85
H. Teknik Analisis Data.....	86
1. Uji Data.....	86
2. Uji Asumsi Klasik.....	89
3. Analisis Deskriptif.....	91
4. Analisis Korelasi Parsial.....	92

### **BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

A. Deskripsi Data	
1. Gambaran Umum Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang	95
2. Deskripsi Data Angket.....	106
3. Deskripsi Data Khusus.....	117
B. Analisis Data.....	120
1. Uji Validitas&Reliabilitas.....	120
2. Uji Asumsi Klasik.....	125
3. Analisis Deskriptif.....	131
4. Analisis Korelasi Parsial.....	142
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	147
D. Keterbatasan Penelitian.....	153

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	155
B. Saran.....	157

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Fasilitas Layanan <i>Branchless Banking</i>	5
Tebel 2.1	Indikator Variabel .....	78
Tabel 3.1	Stuktur Organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Semarang 2017	98
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	107
Tabel 4.2	Kategori Usia Responden.....	108
Tabel 4.3	Karakteristik Pekerjaan Responden .....	110
Tabel 4.4	Kategori Penghasilan Responden.....	111
Tabel 4.5	Kategori Transaksi Rekpon.....	113
Tabel 4.6	Katakteristik Frekuensi Responden Menggunakan Rekpon	116
Tabel 5.1	Skor Angket Layanan Rekpon .....	118
Tabel 5.2	Skor Angket Loyalitas.....	118
Tabel 5.3	Skor Angket Intensitas Menabung .....	119
Tabel 6.1	Skor Angket Layanan Rekening Ponsel, Loyalitas Nasabah	120
Tabel 6.2	Skor Angket Intensitas Menabung .....	121
Tabel 6.3	Hasil Validitas Layanan Rekening Ponsel ...	122
Tabel 6.4	Hasil Validitas Loyalitas .....	123
Tabel 6.5	Hasil Validitas Intensitas Menabung.....	124
Tabel 6.6	Alpa Cronbach.....	124
Tabel 6.7	Klasifikasi Hasil Uji Reliabilitas.....	125
Tabel 7.1	Hasil Uji Normalitas.....	126
Tabel 7.1	Hasil Uji Glejser.....	129
Tabel 7.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	130
Tabel 8.1	Distribusi Frekuensi Skor Data Layanan Rekening Ponsel	133
Tabel 8.2	Descriptive Statistics .....	133
Tabel 8.3	Kualitas Variabel Layanan Rekpon.....	134
Tabel 8.4	Distribusi Frekuensi Loyalitas .....	136
Tabel 8.5	Descriptive Statistics .....	137
Tabel 8.6	Kualitas Variabel Loyalitas .....	138
Tabel 8.7	Distribusi Frekuensi Intensitas Menabung ...	139
Tabel 8.8	Descriptive Statistics .....	140
Tabel 8.9	Kualitas Intensitas Menabung .....	141
Tabel 9.1	Interpretasi Koefisien Korelasi Parsial.....	142
Tabel 9.2	Uji Koefisien Korelasi Parsial.....	142

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Jumlah Pengguna Fasilitas Layanan <i>Branchless Banking</i>	5
Grafik 2.1	Karakteristik Frekuensi Responden Menggunakan Layanan Repon .....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	107
Gambar 1.2	Karakteristik Usia Responden .....	109
Gambar 1.3	Karakteristik Pekerjaan Responden .....	110
Gambar 1.4	Karakteristik Transaksi Rekpon .....	114
Gambar 2.1	Uji Grafik Scatterplot .....	128
Gambar 2.2	Uji Grafik Glejser .....	129

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Angket Layanan Rekening Ponsel, Loyalitas, dan Intensitas Menabung
- Lampiran 2 Daftar Nama Responden Penelitian
- Lampiran 3 Angket Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Terhadap Intensitas Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderating
- Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel Layanan Rekening Ponsel
- Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Loyalitas
- Lampiran 6 Jawaban Responden Variabel Intensitas Menabung
- Lampiran 7 Uji Validitas Layanan Rekening Ponsel (X1)
- Lampiran 8 Uji Validitas Loyalitas (X2)
- Lampiran 9 Uji Validitas Intensitas Menabung (Y)
- Lampiran 10 Uji Reliabelitas Layanan Rekening Ponsel
- Lampiran 11 Uji Reliabelitas Loyalitas
- Lampiran 12 Uji Reliabelitas Intensitas Menabung
- Lampiran 13 Uji Normalitas
- Lampiran 14 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 15 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 16 Uji Korelasi Parsial
- Lampiran 17 Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 18 Surat Ijin Riset Surat
- Lampiran 29 Surat Bukti Penelitian
- Lampiran 20 Sertifikat KKN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini berkembang dengan cepat. Industri perbankan adalah salah satu industri yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi mendorong munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik diberbagai institusi bisnis seperti bank dalam bentuk penerapan ATM (*Authomatic Teller Machine*) sebagai bagian dalam menghadapi persaingan antar bank, disamping produk, layanan kepada para nasabah, dan lokasi.

Dukungan teknologi perbankan dalam bentuk ATM dapat digunakan untuk memadukan semua layanan jasa perbankan kepada para nasabah. Teknologi akan menjadi senjata bagi bank yang bersangkutan untuk bersaing dengan bank-bank lain, terutama dalam usaha menciptakan suatu produk pelayanan yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat. Pemanfaatan teknologi dalam dunia perbankan diperlukan untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabahnya<sup>1</sup>

*Mobile banking (go mobile )* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan. *Mobile banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal : handpone, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui handpone ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM.<sup>2</sup>

Kemudahan layanan perbankan yang berbasis teknologi informasi saat ini yang sering kita ketahui dapat bervariasi, misalnya seperti ATM, *internet banking* yang lebih dikenal dengan *electronic banking (e banking)*, *mobile banking (go mobile)*, *sms banking*, *credit card*, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan, CIMB Niaga Syariah juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah. Layanan *Mobile banking* dan SMS banking merupakan bagian dari layanan *e-banking* yang ditawarkan oleh CIMB Niaga Syariah untuk

---

<sup>1</sup> Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 109-110

<sup>2</sup> [www.Arcimbniaga2015.com](http://www.Arcimbniaga2015.com), diakses pada tanggal 3 Desember 2016, pukul 08.53 WIB

menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya. Tahun 2013 bank CIMB Niaga memberikan layanan terbaru yaitu Rekening Ponsel. Layanan Rekening Ponsel diberikan oleh bank CIMB Niaga dengan tujuan memberikan kemudahan dalam bertransaksi kepada para nasabah.

Rekening Ponsel merupakan produk dengan layanan mutakhir yang mampu memberikan jasa finansial ke seluruh lapisan masyarakat, termasuk bagi yang tidak memiliki rekening bank sekalipun. Rekening ponsel memungkinkan nasabah untuk mentransfer uang ke nomor ponsel dari seluruh operator ponsel di Indonesia dengan menggunakan jenis ponsel apapun.<sup>3</sup>

Di Indonesia rekening ponsel baru ada pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk, Bank BRI dan Bank Mandiri. Rekening ponsel PT. Bank CIMB Niaga, Tbk hampir sama dengan rekening ponsel yang ada pada Bank BRI dan Mandiri, perbedaannya rekening ponsel PT. Bank CIMB Niaga, Tbk merupakan rekening ponsel yang pertama muncul di Indonesia pada tanggal 27 Maret 2013 setelah itu Bank BRI pada bulan Mei 2013 mengeluarkan *T Cash*, kemudian Bank Mandiri mengeluarkan rekening ponsel pada Oktober 2013 dengan *E Cash*.

Layanan Rekening Ponsel diberikan oleh bank CIMB Niaga dan CIMB Niaga syariah dengan tujuan memberikan kemudahan kepada para nasabah. Pelayanan perbankan melalui Rekening Ponsel dapat berfungsi sebagai:

1. Mempermudah jasa transfer dana antar pemilik Rekening Ponsel yang kemudian dapat dicairkan di mesin ATM ataupun teller kantor cabang bank CIMB Niaga
2. Transfer dana ke rekening bank, walaupun pemanfaatan layanan Rekening Ponsel dapat dimanfaatkan oleh non nasabah bank CIMB Niaga, untuk saat ini transfer ke rekening hanya bisa dilakukan transfer ke nasabah pemilik rekening CIMB Niaga
3. Membayar tagihan (telepon, kartu kredit, pendidikan, dan tagihan lainnya)
4. Membeli pulsa ponsel prabayar
5. Menarik tunai ATM CIMB Niaga di mana saja tanpa dikenakan biaya
6. Melihat saldo rekening dan catatan 10 transaksi terakhir.

Layanan Rekening Ponsel tersebut, memudahkan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan karena para nasabah dapat mengakses layanan kapan saja dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> [www.ARCIMBNiaga2015.com](http://www.ARCIMBNiaga2015.com), diakses pada tanggal 3 Desember 2016, pukul 08.53 WIB

<sup>4</sup> [www.ARCIMBNiaga2013.com](http://www.ARCIMBNiaga2013.com), diakses pada tanggal 2 Desember 2016, pukul 14.59

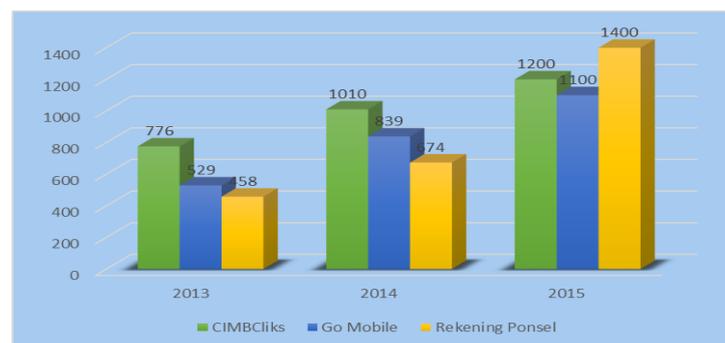
Transaksi nasabah Bank CIMB Niaga hingga akhir Juni 2015, sekitar 93% dari total transaksi nasabah Perbankan Konsumen di CIMB Niaga telah dilakukan melalui layanan *branchless banking* seperti *CIMB Clicks*, *Go Mobile*, ATM, dan produk inovatif Rekening Ponsel. Jumlah pengguna *CIMB Clicks* tumbuh 27,5% mencapai lebih dari 1,2 juta pengguna, sementara pengguna *Go Mobile* mencapai 1,1 juta pengguna, naik 46,2%. Pada tahun 2015, Produk Rekening Ponsel CIMB Niaga berhasil meraih posisi teratas *Digital Brand of The Year 2015* kategori *electronic money (e-money)*, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Isentia dan Biro Riset Infobank.<sup>5</sup>

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah Pengguna Fasilitas Layanan *Branchless Banking***

Fasilitas Layanan	2013	2014	2015
<b>CIMBClicks</b>			
Pengguna	776 ribu	1,01 juta	1,2 juta
<b>Go Mobile</b>			
Pengguna	529 ribu	839 ribu	1,1 juta
<b>Rekening Ponsel</b>			
Pengguna	458 ribu	674 ribu	1,4 juta

Sumber: [www.ARCimbniaga](http://www.ARCimbniaga), 2013, 2014, 2015

**Grafik. 1.1**  
**Jumlah Pengguna Fasilitas Layanan *Branchless Banking***



Tabel diatas dapat memberikan gambaran bahwa signifikansi kenaikan jumlah pengguna layanan dengan menggunakan fasilitas layanan *Branchless Banking* CIMB Niaga pada jangka waktu tiga tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang positif dari

<sup>5</sup> <http://www.cimbniaga.com/laporan-pendapatn-operasional-semester-pertama-tahun-2015/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016, pukul 13.58

tahun ke tahun dan tidak terjadi penurunan. Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa fasilitas Layanan *Branchless Banking* CIMB Niaga baik CIMBCliks, Go Mobile, maupun Rekening Ponsel dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Ke tiga fasilitas layanan tersebut dapat dilihat bahwa rekening ponsel mengalami peningkatan yang cukup pesat, bahkan pada tahun 2015 pengguna layanan rekening ponsel dapat meningkat dan mencapai posisi teratas yaitu dimana fasilitas layanan *Branchless Banking* yang paling banyak penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa rekening ponsel mempunyai jumlah pengguna yang cukup banyak.

Rekening ponsel berhasil menarik perhatian sekaligus paling banyak dibicarakan di dunia maya terkait dengan program kerja sama, promosi, serta banyaknya *merchant* untuk bertransaksi. Dengan total indeks sebesar 4.897, rekening ponsel mengungguli *e-money* lainnya di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Isentia bekerja sama dengan Biro Riset Infobank.<sup>6</sup>

Bertambahnya pengguna rekening ponsel yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengguna rekening ponsel dapat merasakan manfaat dari rekening ponsel tersebut. Pengguna rekening ponsel pun merasa puas dengan layanan rekening ponsel. Semenjak kemunculannya pada tahun 2013 rekening ponsel memang menarik perhatian sehingga banyak yang penasaran atau ingin mengetahui lebih lanjut mengenai rekening ponsel.

Manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan rekening ponsel salah satunya yang cukup menarik yaitu pengguna dapat memanfaatkan rekening ponsel untuk belanja di berbagai *merchant* yang menyediakan beragam promosi seperti Century, Cinema XXI, Blitzmegaplex, Seven Eleven, Indomaret dan Alfa Group, Solaria, Books & Beyond. Dengan banyaknya manfaat dari rekening ponsel tersebut, tidak heran jika para pengguna rekening ponsel memang merasa puas dengan layanan tersebut.<sup>7</sup>

Produk plus bagi dunia perbankan produk plus dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan ataupun manfaat dari adanya produk plus adalah menimbulkan kepuasan. Seorang pelanggan yang

---

<sup>6</sup> Yanita Petriella, *Kalahkan Bank Lian Rekening Ponsel CIMB Niaga Sabet Penghargaan*, <http://finansial.bisnis.com/read/20150325/90/415260/kalahkan-bank-lain-rekening-ponsel-cimb-niaga-sabet-penghargaan/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016, pukul 13.50 WIB

<sup>7</sup> Yanita Petriella, *Pengguna Rekening Ponsel CIMB Niaga Tumbuh 146%*, <http://bisnis.com/pengguna-rekening-ponsel-cimb-niaga-tumbuh-146%/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016, pukul 13.49 WIB

puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa.<sup>8</sup>

Kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal, dan salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa puas yaitu dengan layanannya. Dalam hal loyalitas, Griffin (2015:130) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik salah satunya yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).<sup>9</sup> Sama halnya dengan Griffin, berdasarkan buku Ilmu Menjual karangan Zulkarnain, Kotler (2012:135) juga mengatakan bahwa:

*“the long term succes of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”.*

Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.<sup>10</sup>

Kepuasan akan didapat jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain, baik dalam cerita maupun memberikan rekomendasi.<sup>11</sup>

Penelitian dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating”*, yang dilakukan Dianing Suberdini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>12</sup> Selanjutnya, Pada penelitian yang dilakukan oleh Winda Sri Astuti Doloksaribu pada tesisnya yang berjudul *“Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga”* bahwa, layanan rekon berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan tidak signifikan tetapi memberi kontribusi terhadap kepuasan

---

<sup>8</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 141

<sup>9</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, Bandung : Alfabeta, 2015, h. 130

<sup>10</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012, h. 135

<sup>11</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, hlm. 194

<sup>12</sup> Dianing Suberdini, *“Pengaruh Penggunaan Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating”*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No. 12 (2013)*, hlm. 14

melalui citra perusahaan.<sup>13</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Yaufi Andriyano dengan judul “*Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*” bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan, kebermanfaatan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut, bahwa layanan rekpon dapat menimbulkan rasa puas terhadap nasabahnya, dan suatu layanan perbankan yang dapat memuaskan nasabahnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya atau bahkan dapat meningkatkan saldo tabungan nasabahnya.

Beberapa penelitian tentang rekening ponsel, menunjukkan bahwa pengguna rekening ponsel merasa puas dengan layanan tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai rekening ponsel. Pada penelitian ini peneliti lebih menekankan pada efek atau akibat dari kepuasan pengguna rekening ponsel, dimana peneliti mengasumsikan pada loyalitas nasabahnya dan intensitas menabung nasabahnya, yaitu pada intensitas mengisi saldo rekening ponsel tersebut agar dapat digunakan sesuai kebutuhan.

Penelitian ini sesuai dengan teorinya Griffin dan Kotler penulis mengaitkan mengenai karakteristik pelanggan yang loyal pada dunia perbankan yaitu mengenai pembelian secara teratur yang dalam penelitian ini disumsikan dengan dengan intensitas menabung. Intensitas menabung diukur dengan seberapa sering nasabahnya dalam menabung.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada variabel moderasi, penelitian sebelumnya tidak menambahkan variabel moderasi dalam penelitiannya. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel moderasi yaitu loyalitas nasabahnya sebagai variabel pemoderasi. Loyalitas nasabahnya sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung.

---

<sup>13</sup> Winda Sri Astuti Doloksaribu, “Pengaruh Layanan Rekening Ponsel dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga”, Tesis: Program S2 Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2015), hlm. 39

<sup>14</sup> Yaufi Andriyanto, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)”, Skripsi: Program S1 Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 173

Meskipun telah ada penelitian tentang layanan rekpon, loyalitas nasabah maupun intensitas menabung, namun dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada pengaruh layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung dengan loyalitas sebagai variabel moderating. Dengan pertimbangan bahwa dengan adanya loyalitas maka, nasabah akan terus melakukan pembelian secara teratur atau bahkan dapat meningkatkan intensitasnya dalam menabung, dan belum ada penelitian sebelumnya yang mengaitkan mengenai layanan rekening ponsel dengan loyalitas nasabah dan intensitas menabung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai intensitas atau frekuensi atau seberapa sering pengguna layanan rekening ponsel menabung akibat dari layanan rekening ponsel yang dimoderatori oleh loyalitas. Maka penulis merumuskan untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Intensitas Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderating”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa Besar Layanan Rekening Ponsel Berpengaruh Terhadap Intensitas Menabung Nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang?
2. Seberapa Besar Layanan Rekening Ponsel Berpengaruh Terhadap Intensitas Menabung Nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang dengan Loyalitas sebagai Variabel Moderating?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor loyalitas nasabah sebagai variabel moderating antara variabel layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Ekonomi Islam yang berkaitan dengan perbankan syariah, loyalitas, dan perilaku menabung.

- b. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perbankan terutama pada teknologi perbankan, layanan perbankan, maupun fasilitas perbankan.
- c. Dapat memberikan acuan untuk penelitian di bidang perbankan pada umumnya dan electronic banking pada khususnya pada dunia usaha perbankan.
- d. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain yang membutuhkan.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Perusahaan (Bank CIMB Niaga Syariah)**

- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan layanan rekening ponsel, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk rekening ponsel.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank CIMB Niaga untuk dapat merumuskan strategi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif pada layanan rekening ponsel dan mengembangkan inovasi baru dari sistem layanan rekening ponsel di masa yang akan datang, sehingga nasabah CIMB Niaga akan meningkatkan saldo tabungannya.

### **b. Bagi Peneliti**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas menabung nasabah CIMB Niaga Syariah.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai layanan maupun fasilitas yang ada pada Bank CIMB Niaga khususnya pada teknologi perbankan-nya.

### **c. Bagi Pembaca**

- 1) Sebagai referensi bagi peneliti lain dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- 2) Sebagai informasi untuk menambah pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai Bank Syariah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian dan Prinsip Bank Syariah

###### a. Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Bab 1 angka (1) sebagaimana kutipan pada buku Abdul Ghofur *Politik Hukum Legislasi UU Perbankan Syariah Di Indonesia* yang menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>15</sup>

Definisi bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah bersumber dari adanya larangan riba didalam Al-Quran surah al-Baqarah ayat 275.<sup>16</sup>

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

*“orang-orang yang memakan riba itu tidak akan berdiri sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan “perdagangan itu sama saja dengan riba”. Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba. Oleh karena itu barang siapa telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari memakan riba) maka baginya apa yang telah lalu dan mengulang lagi (memakan riba) maka itu ahli neraka, mereka akan kekal di dalamnya.”<sup>17</sup>*

###### b. Prinsip Bank Syariah

Dalam buku Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan syariah adalah hukum islam. Syariah mengatur semua aspek kehidupan umat yang terdiri bukan saja menyangkut keimanan dan ibadah, tetapi juga aspek ekonomi, politik, perkawinan, warisan, sosial, dan budaya masyarakat. Dengan kata lain,

---

<sup>15</sup> Abdul Ghofur, *Politik Hukum Legislasi UU Perbankan Syariah Di Indonesia*, Semarang: RaSAIL Media Group, 2014, h. 112

<sup>16</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 56

<sup>17</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya*, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 1, h. 47

syariah bukan saja mengatur hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga hubungan antara manusia dan manusia lainnya. Sementara itu yang dimaksud dengan prinsip-prinsip syariah adalah berdasarkan sumber-sumber dari hukum islam.<sup>18</sup>

Zainuddin Ali dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perbankan Syariah*, menyebutkan bahwa yang dimaksud prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana/atau pembiayaan kegiatan usaha dan/atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli (*murabahah*), prinsip sewa (*ijarah*).<sup>19</sup>

Prinsip utama yang dianut oleh Bank Syariah sebagaimana kutipan pada buku *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* oleh Zainul Arifin adalah:<sup>20</sup>

- 1) Larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi.
- 2) Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.
- 3) Memberikan zakat.

Perbankan syariah secara ideal akan mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat untuk pengembangan investasi sesuai dengan prinsip islam. Abdul Ghofur mengemukakan prinsip-prinsip perbankan syariah dalam bukunya yang berjudul *Politik Hukum Legislasi UU Perbankan Syariah Di Indonesia*, adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Larangan Riba (Bunga)

Riba dalam Ekonomi Islam adalah pengambilan tambahan dari harga pokok atau modal secara batil, baik dalam hutang piutang maupun jual beli. Batil dalam hal ini adalah perbuatan ketidakadilan. Transaksi batil dalam jual beli maupun hutang piutang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam islam:

---

<sup>18</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 126-127

<sup>19</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 5

<sup>20</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah: Edisi Revisi*, Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006, h. 11-12

<sup>21</sup> Abdul Ghofur, *Politik Hukum Legislasi UU Perbankan Syariah Di Indonesia*, Semarang: RaSAIL Media Group, 2014, h. 141-143

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kalian ....” (QS. an-Nisa (4): 29).<sup>22</sup>

- 2) Prinsip Transaksi Usaha Didasarkan Kepada Kemitraan (*syirkah*) dengan Berbagi Keuntungan dan Kerugian (*Profit and Loss Sharing*).

Dengan melarang riba, islam berusaha membangun sebuah masyarakat berdasarkan kejujuran dan keadilan, sebagaimana dalam QS an- Nisa’ (4): 12.

.....  
وَإِنْ كَانَ رَجُلٌ يُورَثُ كَلَالَةً أَوْ امْرَأَةٌ وَلَهُ أَخٌ أَوْ أُخْتٌ فَلِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا السُّدُسُ فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءَ فِي الثُّلُثِ

.....  
“..... Jika seseorang meninggal, baik laki-laki maupun perempuan yang tidak meninggalkan ayah dan tidak meninggalkan anak, tetapi mempunyai seorang saudara laki-laki (seibu) atau seorang saudara perempuan (seibu), maka bagi masing-masing dari kedua jenis saudara itu seperenam harta. Tetapi jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, maka mereka bersama-sama dalam bagian yang sepertiga itu.....”<sup>23</sup>

Transaksi yang perlu dijadikan dasar dalam perbankan syariah adalah prinsip bagi hasil dan rugi. Prinsip ini menjadikan para pihak menerima keuntungan dan menanggung risiko secara bersama-sama.

- 3) Prinsip Usaha dan Perdagangan yang Halal dan Baik (*Thayib*)

Prinsip halal wajib dijalankan oleh perbankan syariah, baik berkaitan dengan jenis transaksi yang akan dijalankan seperti jual beli, sewa, atau pemberian jasa, maupun yang berkaitan dengan objek transaksi pembiayaan. Perbankan syariah dilarang memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha yang dilarang atau haram (QS. al-Maidah (5) : 90-91)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقَعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ (٩١)

<sup>22</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 4, h. 83

<sup>23</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 4, h. 79

*“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung (90). Dengan minuman keras dan judi itu, setan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan shalat maka tidakkah kamu mau berhenti?(91)”.*<sup>24</sup>

#### 4) Prinsip Persesuaian Kehendak Timbal Balik

Prinsip ini merupakan landasan hukum yang menjamin agar dalam transaksi perbankan syariah tidak terjadi pemaksaan kehendak secara sepihak yang meliputi:

##### (a) Asas Rela Sama Rela

Asas ini didasarkan pada ayat Al-Quran terutama surah an-Nisa’ ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kalian ....” (QS. An-Nisa (4):29).*<sup>25</sup>

(b) Asas Manfaat yakni akad yang dilakukan oleh bank harus berkenaan dengan hal-hal (objek) yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, sebab islam mengharamkan akad yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat *madharat*.

(c) Asas Keadilan, yaitu kedua belah pihak yang melakukan transaksi ekonomi harus berlaku dan diperlakukan secara adil dalam konteks kemitraan.

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*“Sesungguhnya Allah menyuruh untuk berbuat adil, berbuat baik (ihsan), dan memberi kepada kerabat, dan Allah melarang dari kekejian, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran*

<sup>24</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 7, h. 123

<sup>25</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 5, h. 83

kepadamu agar kalian dapat mengambil pelajaran” (QS. an- Nahl (16): 90).<sup>26</sup>

## 5) Prinsip yang Mewajibkan Zakat

Tujuan dari konsep ini adalah membersihkan harta yang dimiliki oleh seseorang itu dari unsur negatif yang melekat pada harta itu, dan juga merupakan konsep untuk mengentaskan kemiskinan melalui pendistribusian aset dari pihak yang mampu kepada golongan ekonomi lemah. Prinsip inilah yang merupakan ciri khas syariah Islam yang menekankan pada prinsip keadilan dan kemaslahatan seluruh umat.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Ambillah sedekah (zakat) dari sebagian harta mereka, yang dengannya kamu membersihkan dan mensucikan mereka. Sesungguhnya doamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka ....” (QS. at- Taubah (9): 103).<sup>27</sup>

## 2. Produk Bank

Berdasarkan pada buku *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* oleh Nur Rianto, pengertian produk menurut Philip Kotler (2012:140) adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud”.<sup>28</sup>

Produk yang dibuat agar dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun manfaat atau keuntungan dari adanya produk plus adalah:

### a. Untuk Meningkatkan Penjualan

---

<sup>26</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 14, h. 277

<sup>27</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 11, h. 203

<sup>28</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, h. 140

Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah. Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.

b. Menimbulkan Rasa Bangga Bagi Nasabahnya

Produk yang memiliki keunggulan dibanding produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibanding produk pesaing. Misalkan layanan prioritas pada perbankan, maka nasabah yang menggunakan layanan prioritas tersebut akan bangga karena ia menerima pelayanan lebih dibandingkan dengan nasabah lain.

c. Menimbulkan Kepercayaan

Kepercayaan dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Apabila seorang nasabah yakin bahwa produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank yang bersangkutan. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

d. Menimbulkan Kepuasan

Nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan.<sup>29</sup>

Dalam menciptakan produk plus tidaklah mudah, produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibanding dengan produk yang sejenis yang ditawarkan pesaing. Untuk menciptakan produk plus maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lainnya harus saling terkait dan mendukung. Kondisi-kondisi dalam rangka menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari:

a. Pelayanan Prima

---

<sup>29</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h. 140-141

Produk bank sangatlah tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas layanannya sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Pelayanan prima yang diberikan oleh karyawan bank akan mampu menciptakan suatu produk plus.

b. Pegawai yang Profesional

Karyawan bank mulai dari yang paling rendah sampai karyawan atas perlu diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah. Pendidikan yang diberikan tidaklah semata pendidikan yang bersifat teknis tetapi juga harus diberikan cara melayani nasabah secara sopan dan ramah.

c. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas atas setiap pelayanan yang diberikan. Misalkan fasilitas ATM yang selalu *online* dan jangkauannya tersebar luas sehingga nasabah tidak perlu repot atau terkena biaya tambahan ketika harus bertransaksi di ATM bank lain.

d. Lokasi dan Lay Out Serta Ruangan

Lokasi bank yang diinginkan oleh nasabah adalah lokasi yang mudah dijangkau baik dari posisi jalan maupun angkutan yang melewatinya serta lay out (tata ruang) dan desai interior gedung dan ruangan yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.

e. Nama baik yang ditunjukkan dari citra dan prestasi pencapaian bank ikut mengangakt produk yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya apabila citra dan prestasi pencapaian bank yang rendah akan menjatuhkan produk yang ditawarkan.<sup>30</sup>

Produk memiliki beberapa karakteristik. Klarifikasi produk sebagaimana yang dikutip dari buku *Perilaku Konsumen* karya Etta Mamang, Griffin menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklarifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klarifikasi berdasarkan daya

---

<sup>30</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h. 142

tahan atau berwujud tidaknya suatu produk.<sup>31</sup> Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama. Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
- b. Barang Tahan Lama. Barang ini memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Dalam hal Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.<sup>32</sup>

Berdasarkan buku *Perilaku Konsumen* oleh Etta Mamang, Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam buku yang sama Etta Mamang juga menjelaskan kualitas jasa menurut Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut lagi, dikatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>33</sup>

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, h. 92

<sup>32</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 92-93

<sup>33</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 100

<sup>34</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 100

Sebagaimana yang dikutip dari buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* karya Etta Mamang, lebih tegas lagi Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:<sup>35</sup>

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. Produk-Produk Fisik (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.<sup>36</sup>

Kualitas produk jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharaannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 101

<sup>36</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 101

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 88

### 3. Rekening Ponsel

#### a. Pengertian Rekening Ponsel

Rekening Ponsel adalah wadah untuk menampung uang elektronik (*e-money*) milik pengguna rekening ponsel pada Bank yang menggunakan nomor ponsel pemilik rekening sebagai nomor identitas Rekening Ponsel. Untuk rekening ponsel Syariah menggunakan akad wadi'ah (titipan).<sup>38</sup>

Rekening Ponsel merupakan produk dengan layanan mutakhir yang mampu memberikan jasa finansial ke seluruh lapisan masyarakat, termasuk bagi yang tidak memiliki rekening bank sekalipun. Rekening Ponsel memungkinkan nasabah untuk mentransfer uang ke nomor ponsel dari seluruh operator ponsel di Indonesia, dapat digunakan pada jenis ponsel apapun, dan yang paling utama adalah tidak memerlukan kartu ATM dan rekening bank.

Rekening ponsel dapat digunakan pada semua jenis ponsel, kita dapat menggunakan rekening ponsel untuk mengirim atau menerima dana ke seluruh operator/nomor ponsel di Indonesia.

- 1) Tidak perlu kartu ATM untuk tarik tunai
- 2) Bekerja di semua nomor dan jenis ponsel
- 3) Ke semua operator ponsel di Indonesia
- 4) Tanpa biaya administrasi, tanpa biaya transfer.<sup>39</sup>

Syarat dan ketentuan rekening ponsel:

- 1) Bank akan menetapkan penyedia jasa telekomunikasi yang nomor ponselnya dapat dipergunakan sebagai nomor rekening ponsel.
- 2) Setiap nomor ponsel hanya dapat digunakan untuk satu rekening ponsel dan hanya dapat diakses melalui nomor ponsel tersebut.
- 3) Saldo uang elektronik yang tersimpan dalam rekening ponsel, bank tidak berkewajiban untuk membayar bunga. Untuk rekening ponsel syariah bank tidak berkewajiban untuk membayar bonus.
- 4) Mutasi dan saldo rekening ponsel tercatat dalam sistem khusus Bank yang diperuntukan bagi pengelolaan uang elektronik dan terpisah dari rekening dana pihak ketiga pada umumnya serta tidak termasuk dalam program penjaminan oleh Lembaga Penjamin Simpanan berdasarkan Undang-

---

<sup>38</sup> <https://mobilecimbcliks.co.id>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016, pukul 14.20 WIB

<sup>39</sup> Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 401

undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2004, tentang Lembaga Penjamin Simpanan.<sup>40</sup>

Layanan Rekening Ponsel diberikan oleh bank CIMB Niaga dan CIMB Niaga syariah dengan tujuan memberikan kemudahan kepada para nasabah. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan rekening ponsel yaitu:

- 1) Setor tunai. Setor tunai dapat dilakukan di cabang CIMB Niaga terdekat.
- 2) Tarik tunai. Dengan rekening ponsel, tidak memerlukan kartu untuk menarik tunai di ATM CIMB Niaga. Penarikan tunai dapat dilakukan juga di cabang CIMB Niaga mana pun.
- 3) Membeli pulsa prabayar. Kita adapat membeli pulsa prabayar untuk semua operator ponsel di Indonesia, seperti: Simpati, kartu AS, Mentari, IM3, Axis, Three (3), XL.
- 4) Transfer online ke sesama nomor ponsel maupun ke rekening CIMB Niaga, maupun ke bank lain melalui jaringan ATM Bersama/Prima.
- 5) Bayar tagihan. Dengan rekening dapat membayar tagihan telepon/seluler, kartu kredit, tiket pesawat, angsuran jaminan, asuransi, dan internet/kabel TV.
- 6) Bayar belanjaan menggunakan Kupon Rekening Ponsel di *merchant* yang sudah bekerjasama.
- 7) Cek saldo dan riwayat transaksi. Rekening ponsel memungkinkan anda untuk mengecek saldo dan melihat 10 transaksi terakhir.<sup>41</sup>

Layanan rekening ponsel tersebut, memudahkan nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan karena para nasabah dapat mengakses layanan kapan saja dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.<sup>42</sup>

Konsep layanan rekening ponsel ini dapat memudahkan nasabah. Dalam perspektif islam memudahkan nasabah sangat dianjurkan, karena memudahkan nasabah menggambarkan dua hakikat besar, yaitu hakikat

---

<sup>40</sup> <https://mobilecimbeliks.co.id>, diakses pada tanggal 21 Desember 2016, pukul 14.20 WIB

<sup>41</sup> Ifham, *Ini Lho Bank Syariah ...*, h. 401-402

<sup>42</sup> [www.ARCIMBNiaga2013.com](http://www.ARCIMBNiaga2013.com), diakses pada tanggal 2 Desember 2016, pukul 14.59

kebaikan dunia dan akhirat. Seperti alam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari sebagai berikut:<sup>43</sup>

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: " رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا، إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا أَقْتَضَى "

*“Dari Jabir bin Adillah r.a, bahwasannya Rasulullah SAW bersabda, Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih utang”.*

Hadis tersebut adalah hadis sahih yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam Kitab Al-Buyu’ bab As-Suhulah was Samahah fisy Syiraa’ wal Bai’ wa Man Thalaba Haqqan Falyatlubhu fi Afaf, hadis nomor 2076 melalui jalur sanad Imam Bukhari.

Hadis tersebut menggambarkan penggabungan dua hakikat besar, yaitu hakikat kebaikan dunia dan kebaikan akhirat dalam satu hal, yaitu dalam mempermudah ketika bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Hal ini karena pada satu sisi, memudahkan orang lain (pelanggan) dalam bertransaksi bisnis merupakan aspek duniawi akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambah senang dan bertambah banyaknya konsumen, perputaran bisnis yang cepat.

Pada sisi lain, hal ini juga merupakan ibadah dan sunnah dalam muamalah, yang menyebabkan datangnya rahmat Allah, bahkan mendapatkan ampunan Allah. Ketiga hal tersebut adalah: memudahkan orang lain ketika membeli, ketika menjual, dan ketika menagih pembayaran hutang.<sup>44</sup>

## **b. Penggunaan Rekening Ponsel**

- 1) Pembelian dengan Menggunakan Rekening Ponsel Ada 2 Cara Yaitu:
  - a) Berikan nomor ponsel (Rekening Ponsel) ke kasir. Kasir akan memasukkan nomor ponsel dan jumlah belanja di mesin EDC (*Electronic Data Capture*) kemudian tinggal mengkonfirmasi belanja dengan memasukkan PIN Rekening Ponsel di ponsel.
  - b) Memberikan nomor voucher rekening ponsel Pertama buat kupon dengan jumlah uang yang akan dibelanjakan sesuai saldo yang tersedia

---

<sup>43</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 290

<sup>44</sup> Sutanto, *Manajemen .....*, h. 291-292

di rekening ponsel. Kemudian berikan nomor kupon ke kasir untuk dimasukkan ke mesin EDC. Cara buat kupon: “ketik kupon spasi jumlah uang yang akan dibelanjakan” kirim sms ke 1418, tarif sesuai dengan operator telepon yang gunakan nasabah.

- 2) Pengisian Dana Rekening Ponsel Dapat Dilakukan Dengan 2 Cara, Yaitu:
  - a) Melakukan transfer dana dari rekening tabungan melalui Go Mobile atau SMS Menu ke Rekening Ponsel (khusus nasabah CIMB Niaga). Pilih menu Transfer ke rekening CIMB Niaga, pilih Rekening Ponsel sebagai penerima dana, masukan jumlah dana yang ingin ditransfer, masukan 2 (dua) angka *mBanking* PIN sesuai permintaan, transaksi selesai.
  - b) Setor Tunai melalui cabang (dapat dilakukan non nasabah CIMB Niaga). Bagi pengguna Go Mobile dan ingin menggunakan dana yang ada pada Rekening Ponsel cukup mengubah Rekening Ponsel menjadi rekening untuk aktif bertransaksi. Caranya: masuk ke menu Layanan Tambahan, Ganti Rekening Sumber Dana, Pilih Default Account, pilih nomor Rekening Ponsel.
- 3) Mengisi Pulsa Ponsel Prabayar  
Dengan menggunakan Rekening ponsel dapat melalui aplikasi Go Mobile atau SMS Menu (ketik “Go Mobile” ke 1418). Login pilih menu “isi ulang prabayar”, pilih menu “ponsel”, masukan nomor ponsel, pilih nominal pulsa, masukan 2 (dua) angka *mBanking* PIN sesuai permintaan, transaksi selesai. Dengan Rekening Ponsel dapat melakukan transaksi isi ulang pulsa ponsel untuk semua operator di Indonesia.
- 4) Tarik Tunai
  - a) Tarik tunai melalui ATM CIMB Niaga dengan cara: Tekan tombol kanan bawah pada layar ATM, pilih bahasa, masukkan nomor ponsel, masukkan *mBanking* PIN, masukkan passcode yang dikirim melalui SMS, pilih “tarik tunai”, pilih nominal yang ingin ditarik, transaksi berhasil.
  - b) Tarik tunai melalui teller cabang dengan cara: Mengisi formulir penarikan tunai, Teller akan meminta untuk masukkan *mBanking* PIN,

masukkan passcode yang dikirim melalui SMS, uang diserahkan, transaksi selesai.<sup>45</sup>

### **c. Kelebihan dan Kelemahan Rekening Ponsel**

#### **a. Kelebihan Rekening Ponsel**

Rekening ponsel memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan produk perbankan lainnya yaitu:

- 1) Transaksi perbankan tanpa kartu ATM
- 2) Rekening ponsel dapat digunakan belanja di *merchant* yang bekerjasama dengan rekening ponsel CIMB Niaga.
- 3) Tanpa biaya administrasi, tanpa dikenakan biaya bulanan.
- 4) Tanpa minimal saldo
- 5) Bekerja di semua jenis ponsel dan semua nomor ponsel
- 6) Kenyamanan, nasabah lebih hemat waktu karena tidak perlu datang ke kantor cabang PT. Bank CIMB Niaga, Tbk untuk melakukan transaksi perbankan.
- 7) Akses, transaksi perbankan tersedia 24 jam Keselamatan, nasabah tidak perlu membawa uang tunai
- 8) Keamanan, saat transaksi perbankan nasabah akan diberikan konfirmasi untuk memasukkan kode PIN yang sudah ditentukan nasabah sebelumnya.
- 9) Kemudahan, memberikan banyak kemudahan kepada nasabah dalam transaksi perbankan.

#### **b. Kekurangan Rekening Ponsel**

Namun selain kelebihan, rekening ponsel juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- 1) Transaksi tunai hanya dapat dilakukan di cabang PT. Bank CIMB Niaga, Tbk, di ATM dan Cash Deposit Machine (CDM) bank CIMB Niaga tidak dapat dilakukan di ATM Bank yang lain.
- 2) Pemilik rekening ponsel dapat melihat mutasi dan saldo transaksi rekening ponsel tetapi apabila ada perbedaan antara catatan melalui ponsel dan catatan yang tertera pada bank maka yang mempunyai kekuatan adalah catatan dari PT. Bank CIMB Niaga, Tbk.

---

<sup>45</sup> [www.BranchlessBankingCIMBNiaga.co.id](http://www.BranchlessBankingCIMBNiaga.co.id), diakses pada tanggal 29 September 2017, pukul 13.28

- 3) Pemilik rekening ponsel akan dikenakan biaya sms yang digunakan tarif yang sudah ditentukan oleh bank dan penyedia jasa telekomunikasi.
- 4) Pemilik ponsel harus mempunyai pulsa pada saat menerima dan mengirim sms dalam melakukan transaksi rekening ponsel.
- 5) Dalam hal pengiriman *passcode* tergantung dengan ketersediaan pulsa dan masa aktif kartu ponsel yang digunakan oleh pemiliki rekening ponsel.
- 6) Saldo maksimal dalam rekening ponsel hanya 5 juta rupiah.<sup>46</sup>

#### 4. Konsep Loyalitas

Berdasarkan buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Oliver memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut:

*“customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*.<sup>47</sup>

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Lebih lanjut lagi, seperti yang terlihat dalam pernyataan Griffin dalam buku *Bauran Pemasaran* karya Ratih Hurriyati memberikan pengertian loyalitas sebagai berikut:

*“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.<sup>48</sup>

Berdasarkan deinisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat

---

<sup>46</sup> Winda Sri Astuti Doloksaribu, “Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga Tbk”, (Tesis : program S2 Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor Tahun 2015), h. 16 -17

<sup>47</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran* ....., h. 129

<sup>48</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran* ....., h. 129

mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan ke perusahaan atau bank lain.<sup>49</sup>

Kotler mengemukakan bahwa pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratka sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Berdasarkan buku *Perilaku Konsumen* oleh Etta Mamang menjelaskan prinsip pokok loyalitas pelanggan menurut Kotler sebagai berikut:<sup>50</sup>

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus.
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, dan keamanan ekspektasi masa depan. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, dan komunikasi.
- g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan.
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.<sup>51</sup>

Sebagaimana yang dikutip dari buku karya Ratih Hurriyati dengan judul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Griffin juga mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).

---

<sup>49</sup> Hasan, *Marketing Bank Syariah ...*, h. 191

<sup>50</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 109

<sup>51</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 109

- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).<sup>52</sup>

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Pada buku yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syarifudin Chan adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Emas (*Gold*)

Pada tingkatan ini pelanggan memberikan keuntungan yang terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensinya tinggi.

- b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

- c. Perunggu (*Bronze*)

---

<sup>52</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran ...*, h. 129-130

<sup>53</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran ...*, h. 135- 137

Pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, dalam melakukan pembelian sifatnya kadang-kadang, basis *relationship* nya adalah transaksional.

d. Besi (*Iron*)

Tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar. Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.

Menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting dan strategi bagi suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lain. Dalam buku karangan Zulkarnain yang berjudul *Ilmu Menjual*, Griffin menyatakan menjaga loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Meriset pelanggan; tujuan diadakan riset adalah untuk memahami tentang apa yang diinginkan pelanggan atau nasabah.
- b. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:
  - 1) Hambatan fisik, yaitu menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
  - 2) Hambatan psikologis, yaitu menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
  - 3) Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalkan dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hasil tersebut.
- d. Pemasaran untuk loyalitas. Yang dimaksud dengan pemasara untuk loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberi nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

- 1) *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 2) *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
- 3) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.<sup>54</sup>

## 5. Perilaku Menabung

Menurut UU Perbankan Syariah No 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad yang lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>55</sup>

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank, atau menyimpan uang di bank dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.<sup>56</sup> Dengan kemajuan teknologi, tabungan pada saat ini dapat ditarik menggunakan kartu bank, ATM, atau melalui telepon.<sup>57</sup> Pengertian tersebut memberikan penjelasan bahwa orang yang menabung memiliki hak untuk memperoleh kembali tabungannya dengan syarat tertentu.

Kutipan dari skripsi Vita Widyan Priaji dengan judul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung di Bank Syariah*, Keynes mendefinisikan menabung sebagai berikut:

*“Excess of income over consumption expenditure in a period or as the difference in net worth at the end of period and the net worth at the beginning of the period”.*

---

<sup>54</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 136-137

<sup>55</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h. 34

<sup>56</sup> J. S. Badudu, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1994, h. 139

<sup>57</sup> Sari Purwanti, *Kamus Perbankan*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2015, h. 278

Menabung adalah kelebihan dari penghasilan yang melebihi pengeluaran konsumsi dalam suatu periode tertentu sebagai selisih antara kekayaan bersih pada akhir periode dan kekayaan bersih pada awal periode.

Warneryd juga memberikan pengertian menabung yaitu:

*“saving meant as a rule that some consumption was postponed a safeguard future living.”*

Tabungan dimaksudkan sebagai suatu pengaturan dimana suatu konsumsi ditunda demi keamanan di kehidupan mendatang.<sup>58</sup>

Berdasarkan pada buku *Teori Ekonomi* karya Nur Laily dan Budiyono, Keynes memberikan rumus total income atau penghasilan adalah jumlah dari konsumsi dan tabungan, atau diformulasikan sebagai  $Y = C + S$ . Dalam hal ini Y merupakan penghasilan, C merupakan konsumsi, sedangkan S merupakan saving atau tabungan. Jika rumusan itu diubah untuk mendapatkan pengertian saving atau tabungan, maka formulasinya akan menjadi  $S = Y - C$ . Jika diungkapkan dalam bentuk kalimat maka tabungan dapat didefinisikan sebagai hasil dari penghasilan yang telah dikurangi konsumsi.<sup>59</sup> Kegiatan menabung menyangkut dua permasalahan pokok, yaitu:<sup>60</sup>

- a. Masalah kemampuan untuk menabung, yang ditentukan oleh selisih lebih antara penghasilan yang diterima dengan pengeluaran yang dilakukan.
- b. Masalah kesediaan untuk menabung, karena setiap orang pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan pada saat ini yang bersifat konsumtif.

Dalam ajaran Islam, konsep menabung ini dapat dicermati dari ayat al-Qur'an yang baik secara tersurat maupun tersirat menganjurkan menabung, sebagaimana ayat al-Qur'an Surat Al-Furqon (25) ayat 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝٦٧

*"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."*<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Vita Widyan Priaji, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung Di Bank Syariah", (Skripsi : Program S1 Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2011), h. 37

<sup>59</sup> Nur Laily dan Budiyono Pristiyadi, *Teori Ekonomi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 135

<sup>60</sup> Vita Widyan Priaji, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung Di Bank Syariah", (Skripsi : Program S1 Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2011), h. 38

<sup>61</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Tajwid Warna dan Tejemahannya*, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 19, h. 365

Pengertain menabung pada penelitian ini lebih menitikbertakan pada menabung uang, menyisihkan uang yang diterima untuk disimpan dan digunakan untuk kepentingan yang akan datang.

## **6. Pengertian Intensitas**

Intensitas merupakan serapan dari bahasa Inggris *intensity* yang mempunyai arti maksud, hebat, lebih. Seseorang yang melakukan suatu tindakan tertentu pada kurun waktu tertentu pula bisa dikatakan mempunyai intensitas yang tetap. Artinya pada kurun waktu tersebut seseorang melakukan suatu usaha tindakan dengan kuantitas yang sama. Intensitas lebih menunjuk pada arti kuantitas karena menunjukkan jumlah volume tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Kutipan dari skripsi Syaiful Bahri dengan judul *Pengaruh Gender dan Kualitas Layanan Terhadap Intensitas Menabung Nasabah di Bank Sampah Syariah*, Menurut Irawati, intensitas merupakan kuantitas suatu usaha seseorang atau individu dalam melakukan tindakan.<sup>62</sup> Seseorang yang melakukan suatu usaha tertentu memiliki jumlah, pada pola tindakan dan perilaku yang sama, yang didalamnya adalah usaha tertentu dari orang tersebut untuk mendapatkan pemuasan kebutuhannya. Sesuatu yang menyangkut tindakan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu itu memiliki jumlah volume tindakan yang dikatakan sebagai memiliki intensitas. Kesimpulan yang dapat diambil dari keterangan diatas mengenai intensitas yakni, intensitas merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan dititik beratkan pada kuantitas atau frekuensinya.

Dari beberapa beberapa pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa intensitas menabung yaitu suatu kualitas dan frekuensi tindakan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank.<sup>63</sup>

## **7. Pengertian nasabah**

Pengertian nasabah dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau UUS (Unit Usaha Syariah). Pengertain lain mengenai

---

<sup>62</sup> Syaiful Bahri, "Pengaruh Gender dan Kualitas Pelayanan Terhadap Intensitas Menabung Nasabah di Bank Sampah Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi : Program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tahun 2016)

<sup>63</sup> Bahri, "Pengaruh Gender dan Kualitas Pelayanan Terhadap Intensitas Menabung Nasabah di Bank Sampah Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi : Program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Tahun 2016)

nasabah yaitu, nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan, nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas berdasarkan prinsip syariah.<sup>64</sup>

Nasabah juga dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>65</sup>

## 8. Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen, pada buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* oleh Etta Mamang Sciffman dan Kanuk mengatakan perilaku konsumen adalah sebagai perilaku dari mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan menentukan produk, jasa, ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dari mereka.<sup>66</sup> Perilaku konsumen sangat penting untuk diperhatikan atau dilakukan oleh perusahaan karena dengan mengetahui alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut, maka perusahaan dapat menentukan pemasaran.

Dalam proses keputusan membeli atau menggunakan jasa oleh konsumen untuk pemenuhan kebutuhan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pemakaian termasuk didalamnya yaitu motivasi internal dan pengaruh eksternal misalnya tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.<sup>67</sup> Sementara pada buku karangan Rismi Somad dan Donni yang berjudul *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:<sup>68</sup>

### a. Pilihan Produk

#### 1) Keunggulan Produk

---

<sup>64</sup> Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009, h. 261-262

<sup>65</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h.189

<sup>66</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen...*, h. 6

<sup>67</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 8

<sup>68</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 100

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkanya dari berbagai pilihan produk.

2) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) Pemilihan Produk

Berupa pilihan pelanggan pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

1) Ketertarikan Pada Merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkanya.

2) Kebiasaan Pada Merek

Pelanggan memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

3) Kesesuaian Harga

Pelanggan selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus, dan manfaat yang besar, maka pelanggan tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur yaitu:

1) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan distributor ataupun pengecer pada pelanggan, membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkanya.

2) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

1) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Pelanggan selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

2) Keuntungan yang Dirasakan

Ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu pelanggan akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibeli.

3) Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.<sup>69</sup>

Pada kutipan buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* karya Etta Mamang, Menurut Kotler, Proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mencari alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.<sup>70</sup> Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yaitu:

- a. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi.

---

<sup>69</sup> Somad, *Manajemen Komunikasi ...*, h. 100-102

<sup>70</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 7

- c. Pengomsusian, pengguaaan dan pengevaluasi produk setelah digunakan.
- d. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.<sup>71</sup>

Dalam hal kepuasan, sebagaimana yang dikutip dari buku Nur Rianto yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Philip Kotler mengatakan bahwa:<sup>72</sup>

*“kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan”.*

Lebih tegas lagi, menurut Engel dalam buku karangan Nur Rianto dengan judul yang sama mengatakan bahwa:<sup>73</sup>

*“kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.*

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, layanan, atau sistem. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).<sup>74</sup>

## B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan penelusuran hasil penelitian, karya ilmiah, pustaka buku, atau sumber lain yang digunakan peneliti sebagai rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan.

Mengenai penelitian tentang Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Terhadap Intensitas Menabung Nasabah telah ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang layanan Rekening Ponsel atau Layanan Perbankan, diantaranya adalah sebagai berikut.

NO	Nama Peneliti dan Judul	Institusi	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Winda Sri Astuti	Institut	<i>Structural</i>	Layanan rekening ponsel

<sup>71</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen ...*, h. 7-10

<sup>72</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h. 193

<sup>73</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h. 194

<sup>74</sup> Al Arif, *Dasar-dasar ...*, h.195

	Doloksaribu (2015) Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga, Tbk. <sup>75</sup>	Pertanian Bogor	<i>equation modelling (SEM)</i>	berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan tidak signifikan tetapi memberi kontribusi terhadap kepuasan melalui citra perusahaan. Layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan signifikan.
2.	Yaufi Andriyano (2014) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). <sup>76</sup>	Universitas Negeri Yogyakarta	Statistika Deskriptif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan, kebermanfaatan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta.
3.	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. <sup>77</sup>	Universitas Udayana Bali	Analisis Regresi	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif

<sup>75</sup> Winda Sri Astuti Doloksaribu, "Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga Tbk", (Tesis : program S2 Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor Tahun 2015)

<sup>76</sup> Yaufi Andriyano, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)", (Skripsi : Program S1 Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2014)

<sup>77</sup> I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali Tahun 2016)

				terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.
4.	Adi Krismanto (2009) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Semarang Pattimura). <sup>78</sup>	Universitas Diponegoro Semarang	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas layanan merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil lain mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
5.	Dianing Suberdini (2013) Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. <sup>79</sup>	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Moderator Regression Analysis (MRA)	Persepsi pengguna sms banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Kediri, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Persepsi pengguna SMS Banking dan Kepuasan Nasabah lebih menjelaskan varian Loyalitas Nasabah dari pengaruh masing-masing variabel, dengan demikian variabel Kepuasan Nasabah dapat digunakan sebagai variabel moderator.
6.	Shanti Hermina Rangkuti (2009) Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Untuk Menabung Kembali Pada Bank CIMB Niaga Cabang Bukit Barisan Medan. <sup>80</sup>	Universitas Sumatera Utara Medan	Statistik <i>Multiple Regression Analysis</i> (analisis regresi berganda)	Pengaruh terhadap pembentukan minat konsumen untuk menabung kembali adalah faktor pengaruh keluarga dan kepribadian. Faktor pengaruh keluarga, kelompok sebaya, informasi, pengalaman, dan kepribadian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

<sup>78</sup> Adi, Krismanto, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Semarang Pattimura)", (Tesis : Program S2 Manajemen Universitas Diponegoro Semarang Tahun 2009)

<sup>79</sup> Dianing Suberdini, "Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 12*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya tahun 2013)

<sup>80</sup> Shanti Hermina Rangkuti, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Untuk Menabung Kembali Pada Bank CIMB Niaga Cabang Bukit Barisan Medan", (Skripsi : Program S1 Ekonomi Universitas Sumatera Medan Tahun 2009)

				positif terhadap minat konsumen untuk menabung kembali pada Bank CIMB Niaga.
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil telaah pustaka diatas, meskipun sudah terdapat penelitian sebelumnya yang telah membahas tentang layanan rekening ponsel pada Bank Syariah maupun Bank Konvensional, serta mengenai loyalitas nasabah dan intensitas menabung nasabah, namun pembahasan dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada pengaruh layanan rekening ponsel intensitas menabung nasabah dengan loyalitas sebagai variabel moderating pada Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang.

Karena pada penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai layanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas serta minat menabung dan belum ada yang membahas mengaitkan mengenai layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung dengan loyalitas nasabah sebagai variabel moderating

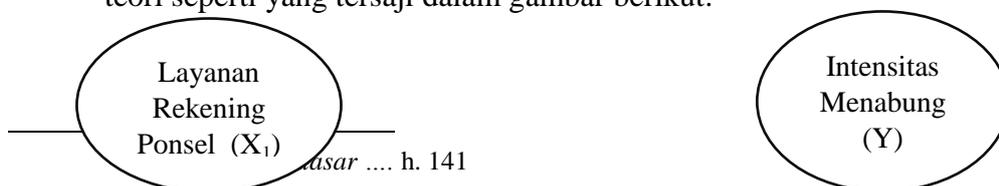
### C. Kerangka Teori

Kepuasan nasabah selalu dipengaruhi oleh kelebihan-kelebihan atas produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti ditetapkannya nisbah (prosentase) bagi hasil tabungan yang lebih baik dibanding dengan ketetapan nisbah bagi hasil di Lembaga Keuangan Syariah lain, ditambah lagi dengan layanan yang nyaman sesuai dengan harapan nasabah.

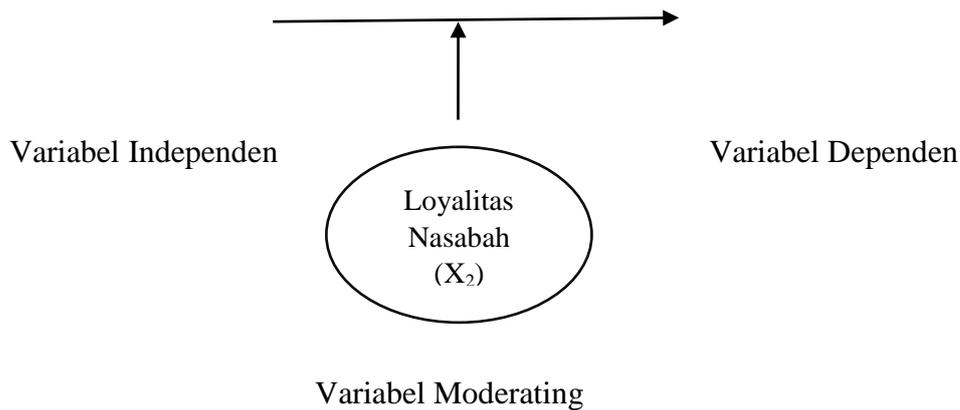
Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa puasnya terhadap orang lain atau memberikan rekomendasi.

Dengan adanya kepuasan, pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk lain yang ditawarkannya.<sup>81</sup>

Berdasarkan kajian teoritik yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka teori seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



dasar .... h. 141



Sesuai dengan rancangan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat satu variabel independen X dan satu variabel dependen Y. Variabel layanan Rekening Ponsel (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh terhadap Intensitas menabung (Y), serta terdapat variabel X<sub>2</sub> merupakan variabel moderating. Adanya variabel moderating dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara X<sub>1</sub> dan Y. Artinya, semakin tinggi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, maka semakin tinggi Y. Variabel layanan rekening ponsel (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap intensitas menabung (Y) yang dimoderatori dengan loyalitas nasabah (X<sub>2</sub>).

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dengan penelitian ilmiah. Surakhmad menyatakan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* (kurang dari) dan *theses* (pendapat). Jadi hipotesis itu adalah suatu yang masih kurang dari sebuah kesimpulan pendapat, atau suatu jawaban yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Sudjana menyatakan bahwa hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Sedangkan pendapat berdasarkan konteks penelitian dikemukakan oleh Moenhnilabib, yaitu hipotesis adalah sebagai jawaban sementara yang dipilih oleh peneliti untuk masalah yang sedang diteliti dan kemudian dicek kebenarannya secara empirik melalui penelitian.<sup>82</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan jenis hipotesis menurut arahnya. Jenis hipotesis menurut arahnya dibedakan menjadi dua macam yaitu; hipotesis satu arah (*one tail*) dan hipotesis dua arah (*two tail*).

---

<sup>82</sup> Imam, Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persda, 2016, h. 106

1. Hipotesis satu arah (*one tail*) digunakan untuk hipotesis yang sudah jelas arahnya positif atau negatif. Kunci dalam menentukan pengujian *one tail* yaitu dalam perumusan hipotesis disebutkan arah hipotesis nya (positif, negatif, lebih besar, lebih kecil).
2. Hipotesis dua arah (*two tail*) digunakan untuk hipotesis yang belum jelas arahnya (apakah positif atau negatif). Kunci dalam menentukan penggunaan uji dua arah yaitu dalam perumusan hipotesis tidak disebutkan arahnya.<sup>83</sup>

Perumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan hipotesis satu arah (*one tail*), dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap intensitas menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang.

H2 = Diduga layanan rekening ponsel berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap intensitas menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang setelah keterlibatan faktor loyalitas sebagai variabel moderating.

---

<sup>83</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 46

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*Field Research*), dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu menekankan analisisnya pada data berupa angka dan penggunaan statistik.<sup>84</sup> Sedangkan teknik analisis yang digunakan peneliti adalah teknik Analisis Korelasi Parsial, teknik analisis ini untuk pengukuran keeratan hubungan antar dua variabel. analisis korelasi parsial ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen (rekening ponsel) dengan variabel moderator (loyalitas) dalam mempengaruhi variabel dependen (intensitas menabung). Dalam penelitian ini teknik analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui efek dari variabel ketiga pada keeratan hubungan dua variabel yang dikorelasi.<sup>85</sup> Yaitu menentukan pengaruh layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung nasabah Bank CIMB Niaga Syariah dengan loyalitas sebagai variabel moderating.

##### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yakni berupa respon tertulis dari responden yang berkaitan dengan pertanyaan atau pernyataan. Untuk itu sumber data penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.<sup>86</sup> Data primer biasanya didapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara. Cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini yaitu subyek diberi lembar yang berisikan pertanyaan untuk diisi. Pada penelitian ini data yang dijadikan data primer adalah kuesioner yang diberikan kepada responden.

---

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 14

<sup>85</sup> Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Non Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015, h. 243

<sup>86</sup> Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 21

## B. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada kajian yang didekati dari aspek nasabah dan perusahaan yaitu Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang. Dalam hal ini yaitu meliputi, layanan rekening ponsel Bank CIMB Niaga Syariah yang dipelajari pengaruhnya pada intensitas menabung nasabah Bank CIMB Niaga Syariah.

## C. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang Jalan Pandanaran 84 Miroto, Semarang Tengah Semarang 50134 Jawa Tengah, dengan pertimbangan, Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang merupakan salah satu bank yang menyediakan layanan rekening ponsel serta Bank CIMB Niaga merupakan bank yang pertama kali mengenalkan layanan rekening ponsel di Indonesia. Penelitian ini juga dilakukan di *merchant* yang menyediakan penggunaan layanan rekening ponsel CIMB Niaga seperti, Indomaret dan Alfa Group. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus sampai dengan 22 Agustus 2017.

## D. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu tentang apa yang akan diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulan.<sup>87</sup> Berdasarkan buku karya Mikha Agus Widiyanto yang berjudul Statistika Terapan dalam Penelitian Pendidikan, Suryabtara memberikan definisi variabel sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.<sup>88</sup> Dinamakan variabel karena ada variasinya, maka variabel dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab.<sup>89</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah layanan rekening ponsel Bank CIMB Niaga Syariah ( $X_1$ ), dengan indikator sebagai berikut:

- a. Manfaat Rekening Ponsel
- b. Kebutuhan
- c. Kemudahan

---

<sup>87</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan ....*, h. 61

<sup>88</sup> Mikha Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi, dan Ilmu Sosial*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, h. 5

<sup>89</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2010, h. 4

d. Kenyamanan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>90</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah intensitas nasabah (Y) dalam menabung di Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi menabung (selang waktu menabung)
- 2) Kuantitas menabung (banyaknya jumlah menabung)

3. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang variasi nilainya mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat terhadap pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).<sup>91</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderating yaitu loyalitas nasabah (X<sub>2</sub>) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara konsisten
- 2) Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralihke produk pesaing
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Secara operasional indikator disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**Indikator yang mempengaruhi variabel**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1.	Layanan Rekening Ponsel	Manfaat	1. Bermanfaat bagi pengguna 2. Menguntungkan 3. Dapat digunakan untuk belanja
		Kemudahan	1. Dapat digunakan semua jenis HP 2. Digunakan pada semua kartu HP 3. Menu mudah dimengerti 4. Mudah digunakan
		Kenyamanan	1. Dapat digunakan tanpa

<sup>90</sup> Sugiyono, *Statistik ....*, h. 4

<sup>91</sup> Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentas*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 29

			ATM 2. Mengurangi uang tunai yang dibawa 3. No rekening Mudah diingat.
		Kebutuhan	1. Rekon Kebutuhan sehari-hari 2. Sebagai alat transaksi
2.	Loyalitas Nasabah	Melakukan Pembelian Ulang	1. Tetap akan menggunakan layanan rekon 2. Akan terus menabung atau menggunakan layanan rekon
		Tidak Beralih Ke Produk Lain	1. Tetap menggunakan layanan rekon 2. Yakin dengan layanan rekon 3. Merasa puas
		Merekomendasikan Kepada Orang Lain	1. Merekomendasikan ke orang lain. 2. Menyatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai layanan rekon
3.	Intensitas Menabung	Frekuensi Menabung	1. Setiap hari 2. Setiap minggu 3. Setiap bulan 4. Setiap saldo habis akan mengisi saldo menabung
		Kuantitas Menabung	1. Menabung dalam jumlah yang sama 2. Menabung/isi saldo < Rp. 100.000 3. Minimal Rp. 100.000 4. Antara Rp. 100.000 – Rp. 300.000 5. > Rp. 500.000 6. Tidak pernah menabung

### E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>92</sup>

Tabel pemberian skor skala Likert adalah sebagai berikut:

Skala pengukuran layanan rekening ponsel dan loyalitas nasabah:

Jawaban	STS	TS	KS	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

Keterangan:

(STS) Sangat Tidak Setuju,

(TS) Tidak Setuju,

(KS) Kurang Setuju,

(S) Setuju,

(SS) Sangat Setuju.

Skala pengukuran intensitas menabung

	Jawaban	SJ	J	KK	S	SS
Skor	Pertanyaan(+)	1	2	3	4	5
	Pertanyaan (-)	5	4	3	2	1

Keterangan:

(SJ) Sangat Jarang,

(J) Jarang,

(KK) Kadang-kadang,

(S) Sering,

(SS) Sangat Sering.

## F. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian.<sup>93</sup> Sedangkan menurut Sekaran, sebagaimana dari kutipan buku Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis karya Zulganef menjelaskan bahwa populasi dapat berupa sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik

<sup>92</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 105-107

<sup>93</sup> Suharsismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006,

untuk diteliti yang telah dibatasi oleh peneliti itu sendiri.<sup>94</sup> Populasi yang peneliti ambil yaitu pegguan rekening ponsel Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang.

## 2. Sampel

Tedjo Reksoatmodjo mengatakan bahwa sampel adalah sekelompok objek yang diuji, yang dipilih dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau dari kelompok objek yang lebih besar yang memiliki karakteristik yang sama.<sup>95</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode *Non Probability Sampling* merupakan tipe sampel yang tidak mempertimbangkan peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>96</sup> Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>97</sup> Cara pengambilan sampel tipe ini yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu.<sup>98</sup>

Berdasarkan buku prosedur penelitian oleh Arikunto menjelaskan bahwa, syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu yaitu:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.<sup>99</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, maka penentuan sampel yang diambil adalah yang memiliki karakteristik yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Nasabah CIMB Niaga Syariah.
- b. Nasabah yang menggunakan rekening ponsel.
- c. Nasabah yang sedang bertransaksi di Indomaret daerah jalan Pemuda, dengan pertimbangan bahwa Indomaret di daerah jalan Pemuda menerima

---

<sup>94</sup> Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 133

<sup>95</sup> Tedjo Reksoatmodjo, *Statistik Untuk Psikologi dan Penelitian*, Bandung : Refika Aditama, 2009,h.4

<sup>96</sup> Sugiyono, *Statistika....*, h. 65

<sup>97</sup> Zulganef, *Metode Penelitian ....*, h. 146

<sup>98</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 95

<sup>99</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian ....*, h. 183

pembayaran melalui rekpon, serta rekpon di Indomaret Pemuda berlogo Rekeneing Ponsel CIMB Niaga Syariah. Dengan demikian nasabah yang menggunakan layanan rekpon tentunya adalah nasabah pengguna rekpon CIMB Niaga Syariah.

d. Orang yang bersedia menjadi responden.

Menurut Bank CIMB Niaga Semarang 2017 jumlah keseluruhan nasabah pengguna rekening ponsel sebanyak kurang lebih 345 orang. Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel dari populasi yang ada. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, jumlah sampel yang diambil berdasarkan batas minimal pengambilan sampel dalam suatu penelitian. Hal ini berdasarkan teori Roscoe dan Sekaran dalam buku karangan Joko Ade Nursiyono yang berjudul *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*, bahwa apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu  $10 \times 5 = 50$ . Variabel dalam penelitian ini ada 3 (layanan rekpon, loyalitas dan intensitas menabung), maka jumlah sampel yang diambil yaitu  $10 \times 3 = 30$ .

Sama halnya dengan teori Roscoe dan Sekaran, menurut Gay dan Diehl dalam buku yang sama berpendapat bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang digunakan, yaitu:<sup>100</sup>

- a. Metode deskriptif, minimal 10% populasi. Untuk populasi relatif kecil, minimal 20%;
- b. Metode deskriptif korelasional, minimal 30 subjek
- c. Metode *expost facto*, minimal 15 subjek per kelompok
- d. Metode *experimental* minimal 15 subjek per kelompok.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan metode deskriptif korelasional, maka sampel yang diambil menurut Gay dan Diehl yaitu minimal sebanyak 30 subjek.

---

<sup>100</sup> Joko Ade Nursiyono, *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*, Bogor: IN MEDIA, 2015, h, 157

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data yang diperlukan, baik yang berhubungan dengan kepustakaan maupun hasil langsung dari lapangan, yaitu kuesioner yang disusun secara berurutan menurut indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.<sup>101</sup> Jadi dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Angket yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang telah disediakan pilihan jawabannya sehingga dapat mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan, dan memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan memberikan angket kepada pengunjung Indomaret yang telah memenuhi kriteria yang telah disebutkan sebelumnya.

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, serta menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.<sup>102</sup>

### 1. Uji Data

Sebelum data dianalisis peneliti akan menguji data terlebih dahulu. Agar suatu data dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka data harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji data yang akan dilaksanakan yaitu meliputi sebagai berikut:

- a. Analisis uji validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner. Uji validitas menggunakan teknik korelasi pearson (*pearson product moment correlation*). Dalam hal ini masing-masing item yang ada didalam variabel X dengan variabel  $Y_1$  dan variabel X dengan variabel  $Y_2$  akan diuji realisinya dengan skor total variabel tersebut. Teknik korelasi

---

<sup>101</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian ....*, h. 194

<sup>102</sup> Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Alur Dalam Penelitian*, Bandung : Pustaka Setia, 2009, h. 52

pearson (*pearson product moment correlation*) dapat dirumuskan sebagai berikut.<sup>103</sup>

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right)\left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara X dan Y

N = jumlah responden

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n). Jika nilai  $r_{hitung} \geq$  nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% maka data dianggap valid, sedangkan apabila  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.<sup>104</sup>

- b. Analisis uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Crobach Alpha* dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2}\right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$  = jumlah varians skor item

$S_x^2$  = varians skor-skor tes (seluruh item K)

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sementara jika *Cronbach Alpha* > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat.<sup>105</sup> Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>106</sup>

- 1) Nilai Alpa Cronbach 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai Alpa Cronbach 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel

<sup>103</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 207

<sup>104</sup> Anwar, *Metodologi Penelitian .....*, h. 77

<sup>105</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eview)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, h. 79

<sup>106</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 97

- 3) Nilai Alpa Cronbach 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- 5) Nilai Alpa Cronbach 0,81 – 1.00 berarti sangat reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Data sebelum dianalisis dengan teknik tertentu (yang tergolong uji parametrik), harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian. Jenis pengujian asumsi klasik juga disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan.<sup>107</sup> Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Salah satu cara untuk melihat normalitas yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.<sup>108</sup>

### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3) Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala ini ditunjukkan dengan kolerasi yang signifikan antar variabel independen. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

---

<sup>107</sup> Gunawan, *Pengantar Statistika ....*, h. 92

<sup>108</sup> Tri Basuki, *Analisis Regresi ....*, h. 57

bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat Multikolinearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10, maka asumsi model tersebut mengandung Multikolinearitas.<sup>109</sup>

### 3. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh selanjutnya perlu untuk disajikan. Penyajian data bertujuan agar mendapatkan gambaran yang berarti. Dari penyajian data tersebut akan memberikan informasi dan kemudahan dalam membaca serta memahami isinya.<sup>110</sup> Dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi, dan rata-rata. Didiskripsikan tentang variasi responden dalam merespon masing-masing pertanyaan atau pernyataan.

#### a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susuna data menurut kelas-kelas interval tertentu atau kategori tertentu dalam sebuah daftar.<sup>111</sup>

##### 1) Menentukan jangkauan (*range*) dari data

$$\text{Range} = (\text{data terbesar} - \text{data terkecil}) + 1$$

##### 2) Menentukan banyaknya kelas

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

keterangan:

k = banyak kelas

n = banyak data

##### 3) Menentukan panjang interval (i)

$$i = \frac{\text{Range}}{\text{Banyak kelas}}$$

##### 4) Menulis frekuensi kelas dalam kolom.

#### b. Rata-rata (Mean)<sup>112</sup>

$$\text{Mean} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

<sup>109</sup> Tri Basuki, *Analisis Regresi....*, h. 57-63

<sup>110</sup> Widiyanto, *Statistika Terapan ....*, h. 21

<sup>111</sup> Sugiyono, *Statistika, ....*, h. 36

<sup>112</sup> Sanusi, *Metodologi Penelitian ....*, h. 117-118

Keterangan:

$f_i$  = frekuensi pada interval kelas ke-1

$X_i$  = titik tengah dari interval ke-i

$\sum f_i = n$

#### 4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial adalah analisis hubungan antara dua variabel dengan mengendalikan variabel lain yang dianggap mempengaruhi. Hal ini dimaksudkan agar hubungan kedua variabel tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis korelasi parsial akan didapatkan koefisien korelasi yang menunjukkan erat atau tidaknya hubungan, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan.<sup>113</sup>

Analisis ini digunakan untuk mengetahui efek dari variabel ketiga pada keeratan hubungan dua variabel yang dikorelasi. Yaitu menentukan pengaruh layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung nasabah Bank CIMB Niaga Syariah dengan loyalitas sebagai variabel moderating.

Analisis korelasi dapat dihitung dengan rumus:<sup>114</sup>

$$\tau_{xy.z} = \frac{\tau_{xy} - \tau_{xz} \tau_{yz}}{\sqrt{[1 - \tau_{xz}^2] [1 - \tau_{yz}^2]}}$$

Keterangan:

x = Layanan rekening ponsel

y = Intensitas menabung

z = Loyalitas (variabel moderating)

Menurut Amos Neolaka pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:<sup>115</sup>

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

---

<sup>113</sup> Duwi Priyanto, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2009, h. 23

<sup>114</sup> Singgih Santoso, *Menguasai Statistik ...*, h. 246

<sup>115</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik untuk Perkuliahan, Penelitian Mahasiswa Sarjana, dan Pascasarjana*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014, h. 129

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Sedangkan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan menggunakan Uji-t. Jika hubungan antara variabel-variabel secara parsial signifikan maka sampel dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau mencerminkan keadaan populasi. Uji-t diselesaikan dengan rumus, sebagai berikut:<sup>116</sup>

$$t = \frac{r \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

n = Jumlah responden

k = banyaknya variabel

Hipotesis pada uji ini adalah sebagai berikut:

H0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan

H1 : terdapat hubungan yang signifikan

t hitung < t tabel, maka H0 diterima sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan.

t hitung > t tabel, maka H0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang signifikan.

---

<sup>116</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian, ...*, h. 237

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

###### a. Sejarah CIMB Niaga Syariah

Bank CIMB berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga. Pada tahun-tahun awal berdirinya, fokus utama adalah pada membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme di bidang perbankan. Sebagai hasilnya, Bank Niaga dikenal luas sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas yang terpercaya. Di tahun 1987, Bank Niaga membedakan dirinya dari para pesaingnya di pasar domestik dengan menjadi Bank yang pertama menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia. Pencapaian ini dikenal luas sebagai masuknya Indonesia ke dunia perbankan modern. Kepemimpinan Bank dalam penerapan teknologi terkini semakin dikenal di tahun 1991 dengan menjadi yang pertama memberikan nasabahnya layanan perbankan online.

Bank CIMB Niaga Syariah adalah salah satu unit usaha khusus dan sebagai solusi CIMB Niaga untuk perkembangan *Syariah Banking Business* di Indonesia. Selain itu untuk memenuhi permintaan nasabah terhadap transaksi perbankan secara hukum syariah yang semakin besar. CIMB Niaga Syariah menerapkan konsep modern, memberikan layanan perbankan terbaik dengan teknologi terbaru dan canggih. Dengan upaya ini, diharapkan layanan perbankan tersebut senantiasa memberikan rasa aman, keadilan dan ketentraman bagi seluruh pengguna jasa CIMB Niaga Syariah ini.

CIMB Niaga Syariah merupakan Unit Usaha Khusus CIMB Niaga yang didirikan untuk memberikan respon terhadap perkembangan *Sharia banking business* di Indonesia. Saat ini CIMB Niaga Syariah melakukan kegiatan operasionalnya dengan memfokuskan layanan pada segmen Individual Menengah & Menengah Atas - *Floating Mass (Moderat)* serta segmen *Business Banking*.

## **b. Profil, Visi, dan Misi CIMB Niaga Syariah**

Bank CIMB Niaga Syariah Semarang

Alamat : Jl Pandanaran 84 Miroto, Semarang Tengah Semarang 50134 Jawa Tengah

No. Telepon : (024) 8449272, (024) 8449271,

No. Fax : (024) 8456902

CIMB Niaga Syariah Phone Banking 24 Jam : 14041

### **Visi CIMB Niaga Syariah**

- 1) Visi Bank CIMB Niaga Syariah yakni menjadi salah satu pelaku perbankan dengan menggunakan sistem syariah, namun tetap terkemuka dan regional yang mempunyai ciri khas sendiri di dalam memberikan layanan, proses dan sumber daya manusia.
- 2) Menjadi Penyedia Jasa Keuangan Syariah Pilihan yang Berkualitas (To become the Chosen Quality Syaria Financial Service Provider).

### **Misi CIMB Niaga Syariah**

- 1) Pengaplikasian dua sistem banking yang secara penuh dengan menjadikan bisnis perbankan syariah sebagai indikator utama dalam kinerjanya bagi seluruh unit dalam bidang bisnis dan pendukung. Sehingga dapat memperkuat teknologi informasi, infrastruktur, sistem manajemen dalam bidang informasi, model bisnis dan lain sebagainya.
- 2) Penyediaan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi, pengelolaan resiko dan sumber daya keuangan yang tepat, pemanfaatan teknologi tepat guna, serta yang paling utama bertumpu pada dedikasi para karyawan yang senantiasa menjunjung tinggi amanat, etika dan prestasi dalam berkarya maupun berusaha.<sup>117</sup>

---

<sup>117</sup> [www.cimbniaga.co.id](http://www.cimbniaga.co.id), diakses pada tanggal 13 Desember 2016, pukul 08.48 WIB

c. **Struktur Organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang**

**Tabel. 3.1**

**Struktur Organisasi CIMB Niaga Syariah Semarang 2017**

Branch Manager		Endang Udjiyanti
Accounting Officer Funding		1. Luke Timor Ilingono 2. Nugroho Tri Atmodjo
Marketing	Head Sales	Devi Dian Rosanti
	Sales	1. Rina Susilowati 2. Dyan Kemalasar 3. Felijsia Pestauli 4. Nur Maulida
Service Officer	Service Officer	Donny Fardian A
	Head Teller	Dewi Ratnasari
	Teller	1. Zummas Rinanda 2. Nurwinda Hikmawati
	CustomerService	Awiska Indriany T

Sumber: CIMB Niaga Syariah Semarang 2017

d. **Fasilitas Jasa Layanan Digital CIMB Niaga Syariah Semarang**

1) **CIMB Cliks**

CIMB Cliks adalah Sebuah layanan internet banking yang memungkinkan Nasabah untuk melakukan transaksi perbankan di mana saja dengan keamanan yang terjamin, dengan menggunakan *captcha* (kode alfanumerik acak) dan *secure word* (kode yang dibuat sendiri oleh pengguna) untuk menunjukkan bahwa Nasabah berada di situs yang benar milik CIMB Niaga. Fitur CIMB Clicks antara lain adalah Informasi rekening, transaksi terjadwal, informasi mutasi rekening, transfer domestik & internasional, transfer massal, transfer terjadwal, pembayaran tagihan kartu kredit, kartu telepon pascabayar, LPN, pinjaman, asuransi, pendidikan, tiket pesawat terbang dan kereta api, isi ulang pulsa Prabayar, pembayaran terpadu, pembayaran terjadwal.

## 2) Go Mobile

Mobile Banking adalah salah satu jenis jasa/layanan perbankan elektronik yang disediakan Bank untuk dapat menggunakan layanan melalui ponsel. Layanan mobile banking Go Mobile memungkinkan untuk melakukan transaksi perbankan melalui semua jenis ponsel selama 24 jam tanpa melalui kantor Bank. Fitur Go Mobile antara lain adalah Informasi rekening dan mutasi kartu kredit, pembayaran pinjaman dan tagihan termasuk pembayaran kartu kredit, listrik, tiket pesawat terbang, asuransi, internet, cable TV dan property services, pembelian isi ulang pulsa, transfer (ke rekening sendiri atau CIMB Niaga, bank lain anggota ATM Bersama atau Prima) secara online, kliring, dan RTGS (*Real Time Gross Settlement*), maupun transfer ke rekening internasional (*Remittance*).

## 3) BizChannel

BizChannel CIMB memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dan memperoleh informasi seluruh rekening secara real time dan online, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, dengan fitur-fitur yang tersedia selalu terkini. Fasilitas ini juga mampu melakukan otorisasi secara remote. Berbagai fitur yang terdapat dalam BizChannel CIMB antara lain adalah sebagai berikut:

- Monitoring saldo dan mutasi rekening secara real time online
- Penarikan data transaksi/mutasi dalam bentuk text file (*Transaction Inquiry*)
- Pencetakan Rekening Koran (*Monthly Statement*)
- Laporan transaksi Virtual Account
- Informasi transaksi setoran *kliring Post Dated Cheque*
- Pemindah bukuan antar rekening CIMB Niaga
- Transaksi dengan mata uang asing menggunakan *counter rate* atau *special rate (Cross Currency Transactions)*
- Kiriman uang ke rekening Bank Domestik lainnya (SKN/RTGS)
- Kiriman uang dalam mata uang asing (*Remittance*)
- Pembayaran pajak (*Tax Payment*)
- Pembayaran tagihan (*Bills Payment*)
- Pembayaran secara massal (*Bulk Payment*)

- Pembayaran gaji karyawan (*Payroll*)
- Penagihan secara massal (*Multi Debit*)

#### **4) Phone Banking**

Kapanpun Nasabah membutuhkan bantuan atau memiliki pertanyaan mengenai perbankan, cukup hubungi 14041 untuk mendapatkan informasi aktual. Bahkan transaksi keuangan dapat dilakukan melalui telepon Anda. Phone Banking dapat dihubungi 24 jam dari manapun, baik di Indonesia maupun di luar negeri.

*Preferred Phone Banking 500 800* merupakan sebuah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui telepon kapan saja dan dimana saja, dengan pelayanan secara personal oleh agent yang terlatih. *Preferred Phone Banking* adalah fasilitas elektronik yang memiliki limit transaksi terbesar dari CIMB Niaga.

Fitur utama Phone Banking 500 800 selain fitur yang terdapat dalam Phone Banking 14041 adalah pelayanan secara personal, daftar rekening favorit yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi, serta limit transaksi hingga Rp3 miliar untuk rekening penerima yang telah didaftarkan. Fitur Phone Banking antara lain adalah Informasi mengenai rekening dan 10 transaksi terakhir, Informasi Status Cek/BG dan Tolakan Kliring, Informasi rekening pinjaman, dan Kartu Kredit. Selain itu juga dapat melakukan pembayaran tagihan seperti kartu kredit, pinjaman, Telkom, telepon pascabayar, pendidikan, internet, cable TV, asuransi, pembelian pulsa isi ulang, transfer (ke rekening sendiri atau CIMB Niaga, bank lain anggota ATM Bersama atau Prima), Informasi suku bunga, kurs dan biaya serta Administrasi rekening (ubah PIN, ubah alamat, permintaan rekening koran melalui fax, pemblokiran). Phone Banking 14041 dapat diakses oleh Nasabah CIMB Niaga maupun non-Nasabah untuk mendapatkan informasi umum mengenai CIMB Niaga, baik berupa Produk, fitur dan lainlain yang berhubungan dengan CIMB Niaga. Layanan ini akan dilakukan oleh seorang Officer.

#### **5) Digital Lounge**

Digital Lounge, sebuah konsep perbankan yang menyatukan teknologi terbaru untuk memberikan pengalaman perbankan yang cepat,

praktis, dan nyaman kepada para nasabah. Digital Lounge dikelola oleh *Digital Banking Manager* yang akan memberikan solusi bagi nasabah. Fasilitas Digital Lounge mencakup ATM, CDM, SST, CIMB Clicks, dan Video Banking. Digital Lounge dapat melayani nasabah untuk layanan antara lain pembukaan tabungan, deposito berjangka, aplikasi kartu debit dan kartu kredit, pendaftaran *Branchless Banking*, penanganan kartu kredit, informasi produk dan layanan, serta referral untuk KPR, KPM dan Personal Loan.

#### 6) **Rekening Ponsel**

Rekening Ponsel merupakan produk dengan layanan mutakhir yang mampu memberikan jasa finansial ke seluruh lapisan masyarakat. Rekening Ponsel memungkinkan nasabah untuk mentransfer uang ke nomor ponsel dari seluruh operator ponsel di Indonesia, menggunakan jenis ponsel apapun, dan yang paling utama adalah tidak memerlukan kartu ATM dan rekening bank.

Rekening Ponsel memperlakukan nomor ponsel seperti rekening tabungan, sehingga memungkinkan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus menjadi nasabah CIMB Niaga atau bank manapun. Caranya, cukup daftarkan nomor ponsel yang ingin digunakan untuk melakukan transaksi Rekening Ponsel ke cabang CIMB Niaga terdekat.

Fitur yang ada pada rekening ponsel antara lain sebagai berikut:

- Setor tunai maupun tarik tunai di cabang, mesin CDM CIMB Niaga dan mesin EDC di *merchant* yang sudah bekerjasama.
- Beli pulsa prabayar untuk hampir semua operator ponsel di Indonesia.
- Transfer online ke seluruh nomor ponsel di Indonesia, ke rekening CIMB Niaga maupun ke bank lain melalui jaringan ATM Bersama/Prima
- Bayar tagihan telepon/selular, kartu kredit, tiket pesawat, angsuran pinjaman, pendidikan, asuransi, lingkungan, dan internet/cable TV.
- Bayar pembelian menggunakan Kupon Rekening Ponsel di *merchant* yang sudah bekerjasama

- Cek saldo dan melihat 10 transaksi terakhir.<sup>118</sup>

## 2. Deskripsi Data Angket

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini ada sebanyak 30 responden. Berikut ini akan disajikan deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram lingkaran berikut ini:

**Gambar. 1.1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**



sumber: Data primer yang diolah

**Tabel. 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	14	46,67%
Perempuan	16	53,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang dioalah

Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagaian besar adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 16 orang (53,33 %) dan sisanya sebesar 14 orang (46,67%) berjenis kelamin laki-laki.

<sup>118</sup> [www.BranchlessBankingCIMBNiaga.co.id](http://www.BranchlessBankingCIMBNiaga.co.id), diakses pada tanggal 29 September 2017, pukul 13.28

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sampel penelitian untuk 30 orang responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

**Tabel. 4.2**

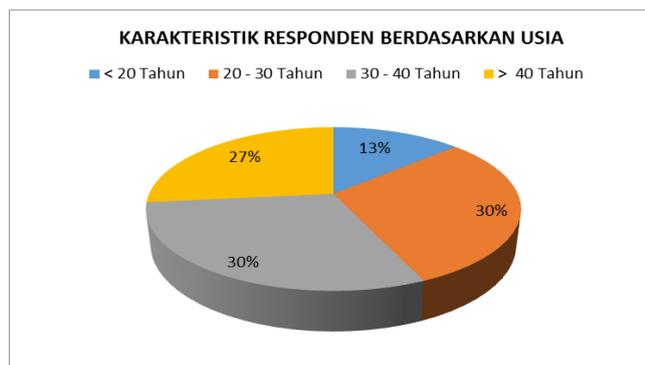
**Kategori Usia Responden**

Kategori	Usia	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
A	< 20 Tahun	4	13,33
B	20 – 30 Tahun	9	30,00
C	30 – 40 Tahun	9	30,00
D	> 40 Tahun	8	26,67
<b>JUMLAH</b>		<b>30</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan dengan diagram lingkaran sebagai berikut:

**Gambar. 1.2**

**Karakteristik Usia Responden**



Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1.2 diatas karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah berusia antara 20-30 tahun dan usia antara 30-40 tahun yaitu masing-masing sebanyak 9 orang (30 %), sedangkan 26,67 % atau 8 orang berusia lebih dari 40 tahun, dan sisanya sebesar 13,33 % atau 4 orang berusia kurang dari 20 tahun. Hal ini

menunjukkan secara umum usia responden didominasi oleh usia 20-30 tahun dan usia 30-40.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 2.3 berikut:

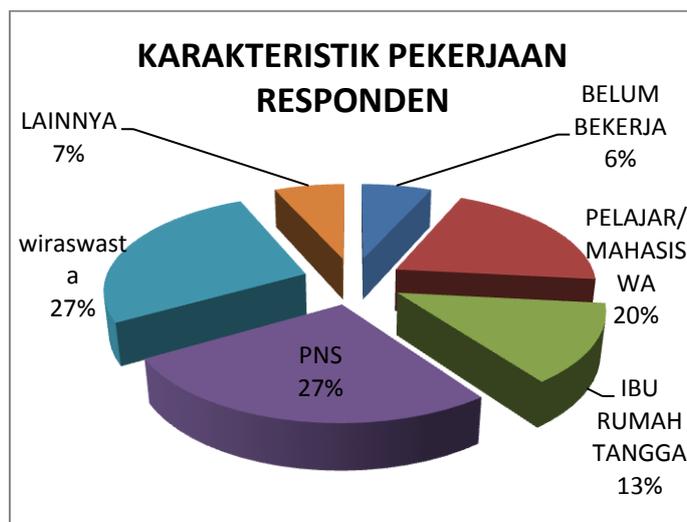
**Tabel. 4.3**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Belum Bekerja	2	6,66
Pelajar/Mahasiswa	6	20,00
Ibu Rumah Tangga	4	13,34
Pegawai Negeri/Swasta	8	26,67
Wiraswasta	8	26,67
Lainnya	2	6,66
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat digambar pada diagram lingkaran berikut:

**Gambar. 1.3**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**



Berdasarkan gambar 1.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah pegawai negeri/swasta dan

wiraswasta masing-masing sebanyak 8 orang (26,67%), mahasiswa/pelajar sebesar 20% atau sebanyak 6 orang, IRT sebanyak 4 orang atau 13,34%, sedangkan yang belum bekerja dan lainnya masing-masing sebanyak 2 orang atau 6,66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas pegawai negeri/swasta dan wiraswasta.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 2.4 berikut ini:

**Tabel. 4.4**  
**Kategori Penghasilan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Frekuensi (%)</b>
A	< Rp. 1 Juta	6	20,00
B	Rp. 1 Jt – Rp. 2 Jt	6	20,00
C	Rp. 2 Jt – Rp. 3 Jt	4	13,33
D	Rp. 3 Jt – Rp. 4 Jt	5	16,67
E	Rp. 4 Jt – Rp. 5 Jt	4	13,33
F	> Rp. 5 Juta	5	16,67

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut terdapat 20,00% atau 6 responden yang memiliki pendapatan dalam kategori A, pada kategori B juga memiliki nilai sama dengan kategori A yaitu sebanyak 20 % atau 6 orang, pada kategori C dan E juga memiliki nilai yang sama yaitu masing-masing 4 orang dengan prosentase 13,33 %, begitu juga dengan kategori D dan F memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 16,67 % atau sebanyak 5 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 atau antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Transaksi Rekening Ponsel**

Tabel 2.5 berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan kegiatan transaksi rekening ponsel, yaitu:

Tabel. 4.5

Karakteristik Kegiatan Transaksi ReKpon Responden

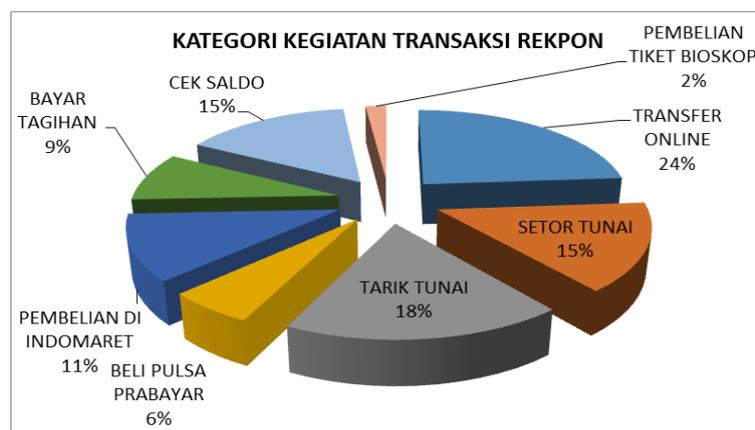
No	Kegiatan Transaksi ReKpon	Frekuensi	Frekuensi Relatif (%)
1	Transfer Online	25	23,81
2	Setor Tunai	16	15,24
3	Tarik Tunai	19	18,1
4	Beli Pulsa Prabayar	6	5,71
5	Pembelian dan Pembayaran di Indomaret atau <i>Merchant</i> yang Bekerjasama Demgan ReKpon CIMB	12	11,43
6	Bayar Tagihan	9	8,57
7	Cek Saldo	16	15,24
8	Pembelian Tiket Bioskop	2	1,9
<b>JUMLAH</b>		<b>105</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Sementara dengan tabel diatas dapat digambarkan dengan diagram lingkaran berikut:

Gambar. 1.4

Karakteristik Kegiatan Transaksi ReKpon



Sumber: Data primer yang diolah

Gambar tersebut mendiskripsikan bahwa, dari sekian banyak kegiatan transaksi yang bisa dilakukan melalui rekpon, sebanyak 23,81 % atau 25 orang

menggunakan rekening untuk melakukan transaksi transfer online. Kemudian pada transaksi tarik tunai terdapat sebanyak 19 orang atau sebesar 18,1 % responden melakukan transaksi tersebut. Pada transaksi yang lain seperti setor tunai dan cek saldo terdapat masing-masing sebanyak 15,24 % atau 16 orang melakukan setor tunai dan cek saldo melalui rekening. Kemudian sebanyak 11,43 % atau 12 orang melakukan transaksi pembelian di Indomaret melalui rekening. Untuk beli pulsa prabayar yaitu sebanyak 5,71% atau 6 orang. Dan sisanya sebanyak 8,57% atau 9 orang melakukan transaksi bayar tagihan melalui rekening, dan sebanyak 2 orang atau 1,9% lainnya menggunakan rekening untuk transaksi pembelian tiket nonyong bioskop.

Keterangan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden menggunakan layanan rekening untuk melakukan transaksi transfer online, sedangkan untuk pembelian tiket nonton bioskop sangat sedikit responden yang melakukan transaksi tersebut menggunakan rekening.

**f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Rekening Ponsel**

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dalam menggunakan layanan rekening ponsel dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel. 4.6**

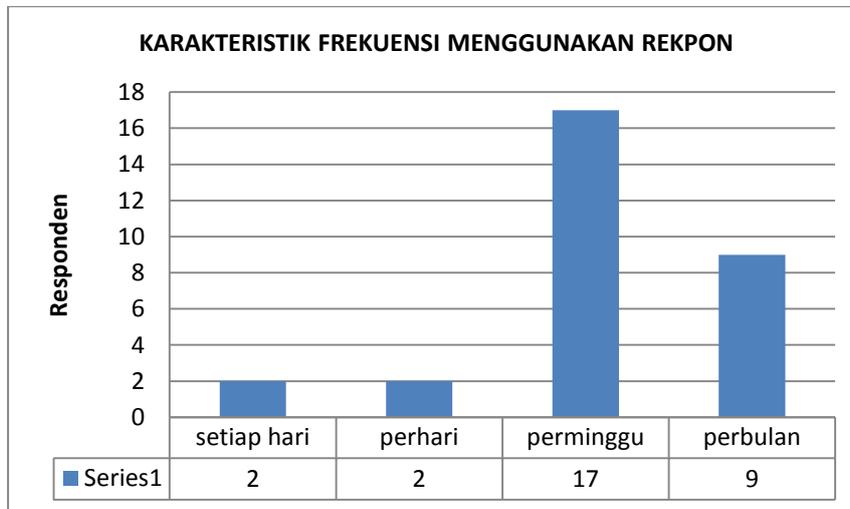
**Karakteristik Frekuensi Responden Menggunakan Rekening**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Setiap Hari	2	6,66
Per-Hari	2	6,66
Per-Minggu	17	56,68
Per-Bulan	9	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Dari tabel tersebut dapat digambarkan dengan grafik berikut ini:

**Grafik. 2.1**

**Karakteristik Frekuensi Responden Menggunakan Layanan Rekpon**



sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 17 orang atau sebesar 56,68 % menggunakan rekpon dalam kurun waktu per- minggu, sedangkan frekuensi per-bulan responden menggunakan rekpon yaitu sebanyak 30% atau 9 orang, sedangkan sisanya masing-masing sebesar 6,66 % atau sebanyak 2 orang menggunakan rekpon dalam kurun waktu setiap hari dan per-hari. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata responden menggunakan rekpon per-minggu, dan sangat sedikit sekali responden yang menggunakan rekpon dalam waktu setiap hari atau per-hari.

**3. Deskripsi Data Khusus**

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data, dimana data tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah diberikan kepada nasabah pengguna Rekpon yang berjumlah 30 orang. Dalam angket tersebut terdapat 24 pertanyaan, yaitu sebanyak 10 pertanyaan terkait dengan layanan Rekpon, 6 pertanyaan terkait Loyalitas Nasabah, dan 8 pertanyaan terkait Intensitas Menabung Nasabah. Berikut adalah hasil angket penelitian dari masing-masing variabel.

**Tabel. 5.1**

**Skor Angket Layanan Rekening Ponsel (X1)**

<b>Responden</b>	<b>Skor</b>	<b>Responden</b>	<b>Skor</b>
R-1	39	R-16	41
R-2	44	R-17	41
R-3	38	R-18	38
R-4	43	R-19	41
R-5	40	R-20	40
R-6	40	R-21	38
R-7	45	R-22	42
R-8	40	R-23	41
R-9	42	R-24	42
R-10	40	R-25	42
R-11	43	R-26	43
R-12	43	R-27	40
R-13	40	R-28	42
R-14	46	R-29	43
R-15	43	R-30	40
<b>JUMLAH</b>			<b>1240</b>

**Tabel. 5.2**

**Skor Angket Loyalitas Nasabah (X2)**

<b>Responden</b>	<b>Skor</b>	<b>Responden</b>	<b>Skor</b>
R-1	24	R-16	26
R-2	25	R-17	26
R-3	26	R-18	24
R-4	27	R-19	29
R-5	26	R-20	26
R-6	24	R-21	24
R-7	25	R-22	25
R-8	27	R-23	25
R-9	27	R-24	27
R-10	27	R-25	24
R-11	27	R-26	26
R-12	25	R-27	26
R-13	27	R-28	28
R-14	27	R-29	25
R-15	28	R-30	24
<b>JUMLAH</b>			<b>777</b>

**Tabel. 5.3**  
**Skor Angket intensitas menabung (Y)**

<b>Responden</b>	<b>Skor</b>	<b>Responden</b>	<b>Skor</b>
R-1	18	R-16	23
R-2	25	R-17	22
R-3	22	R-18	20
R-4	27	R-19	26
R-5	21	R-20	25
R-6	21	R-21	22
R-7	24	R-22	24
R-8	20	R-23	23
R-9	27	R-24	27
R-10	25	R-25	24
R-11	27	R-26	25
R-12	26	R-27	25
R-13	24	R-28	32
R-14	27	R-29	28
R-15	26	R-30	24
<b>JUMLAH</b>			<b>730</b>

## **B. Analisis Data**

Setelah data terkumpul peneliti akan melakukan pengujian data terlebih dahulu. Agar data dapat memperoleh hasil yang diandalkan, maka data harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji data yang dilaksanakan yaitu meliputi sebagai berikut:

### **1. Uji Data Validitas dan Reliabilitas**

Ketentuan mengenai skor dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

**Tabel. 6.1**  
**Skor Angket Layanan Rekening Ponsel, Loyalitas Nasabah**

<b>Opsi Pilihan Item</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setiap pertanyaan yang dipilih oleh responden memiliki skor masing-masing. Apabila pertanyaan dengan jawaban Sangat Setuju mendapat skor 5,

jawaban Setuju mendapat skor 4, jawaban Kurang Setuju mendapat skor 3, jawaban Tidak Setuju mendapat skor 2, dan jawaban Sangat tidak Setuju mendapat skor 1.

**Tabel. 6.2**  
**Skor Angket Intensitas Menabung**

Opsii Pilihan Item	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Sering	5	1
Sering	4	2
Kadang-Kadang	3	3
Jarang	2	4
Sangat Jarang	1	5

Setiap pertanyaan yang dipilih oleh responden memiliki skor masing-masing. Apabila pertanyaan berbentuk pertanyaan positif maka, jawaban Sangat Sering mendapat skor 5, jawaban Sering mendapat skor 4, jawaban Kadang-kadang mendapat skor 3, jawaban Jarang mendapat skor 2, dan jawaban Sangat Jarang mendapat skor 1. Apabila pertanyaan berbentuk pertanyaan negatif maka, jawaban Sangat Sering mendapat skor 1, jawaban Sering mendapat skor 2, jawaban Kadang-kadang mendapat skor 3, jawaban Jarang mendapat skor 4, dan jawaban Sangat Jarang mendapat skor 5.

**a. Uji validitas Data**

Analisis uji validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner. Uji validitas menggunakan teknik korelasi pearson (pearson product moment correlation). Teknik yang digunakan untuk mengetahui validitas butir instrumen ini adalah teknik korelasi product moment dengan bantuan SPSS.

Setelah ditentukan harga  $r$ , kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi ke harga  $r$  product moment sehingga dapat diketahui valid tidaknya korelasi tersebut. Nilai  $r$  tabel ditentukan dengan melihat tabel nilai  $r$  product moment dimana  $N$  sebesar 30 dengan taraf signifikan 5 %, sehingga didapat nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,361. Jika  $r_{hitung} < 0,361$  maka butir soal tersebut tidak valid, begitu juga sebaliknya, jika  $r_{hitung} > 0,361$  maka angket dikatakan valid.

Analisis uji validitas angket layanan Rekening Ponsel. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel layanan rekening ponsel.

**Tabel. 6.3**

**Hasil Validitas Layanan Rekening Ponsel**

No	r <sub>hitung</sub>	Kriteria	Ket.
1	0,515	0,361	Valid
2	0,644	0,361	Valid
3	0,739	0,361	Valid
4	0,588	0,361	Valid
5	0,562	0,361	Valid
6	0,384	0,361	Valid
7	0,384	0,361	Valid
8	0,403	0,361	Valid
9	0,403	0,361	Valid
10	0,718	0,361	Valid

Perhitungan uji instrumen angket tentang layanan rekening ponsel, diperoleh validitas angket sebanyak 10 soal pertanyaan angket yang valid

Selanjutnya yaitu hasil perhitungan uji validitas untuk angket variabel loyalitas. Berikut merupakan tabel uji validitas variabel loyalitas.

**Tabel. 6.4**

**Hasil Validitas Loyalitas**

No	r <sub>hitung</sub>	Kriteria	Ket.
1	0,676	0,361	Valid
2	0,696	0,361	Valid
3	0,416	0,361	Valid
4	0,410	0,361	Valid
5	0,815	0,361	Valid
6	0,416	0,361	Valid

Perhitungan uji instrumen angket tentang loyalitas, diperoleh validitas angket sebanyak 6 soal pertanyaan angket yang valid.

Selanjutnya yaitu hasil perhitungan uji validitas untuk angket variabel intensitas menabung. Berikut merupakan tabel uji validitas variabel intensitas menabung.

**Tabel. 6.5**

**Hasil Validitas Intensitas Menabung**

No	r <sub>hitung</sub>	Kriteria	Ket.
1	0,433	0,361	Valid
2	0,398	0,361	Valid
3	0,772	0,361	Valid

4	0,432	0,361	Valid
5	0,477	0,361	Valid
6	0,718	0,361	Valid
7	0,628	0,361	Valid
8	0,531	0,361	Valid

Dari perhitungan uji instrumen angket tentang intensitas menabung, diperoleh validitas angket sebanyak 8 soal pertanyaan angket yang valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Analisis uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel. 6.6 *Alpa Cronbach***

<i>Alpa Cronbach</i>	Keterangan
0,00 – 0.20	Kurang Reliabel
0,21 – 0.40	Agak Reliabel
0,41 – 0.60	Cukup Reliabel
0,61 – 0.80	Reliabel
0,81 – 1.00	Sangat Reliabel

**Tabel. 6.7**

#### Klasifikasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Layanan Rekening Ponsel (X1)	0,721	Reliabel
Loyalitas (X2)	0,626	Reliabel
Intensitas Menabung (Y)	0,711	Reliabel

Hasil perhitungan uji reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS diperoleh nilai reliabilitas angket layanan rekening ponsel sebesar 0,721, nilai reliabilitas angket loyalitas nasabah sebesar 0,626, dan nilai reliabilitas angket intensitas menabung sebesar 0,711, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis korelasi parsial maka dilakukan uji asumsi normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada output SPSS sebagai berikut:

**Tabel. 7.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Tests of Normality		
	Statistic	df	Sig.
Layanan Rekening Ponsel	.141	30	.132
Loyalitas	.146	30	.105
Intensitas Menabung	.152	30	.075

a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil output SPSS diatas dapat dilihat data pada variabel layanan rekon memiliki nilai signifikan 0,132, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi layanan rekon lebih dari 0,05 yaitu  $0,132 > 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, pada data variabel loyalitas memiliki nilai signifikan 0,105, yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,105 > 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal. Pada data variabel intensitas menabung memiliki nilai signifikan 0,075, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan intensitas menabung lebih dari 0,05 yaitu  $0,075 > 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dari hasil tersebut semua variabel berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

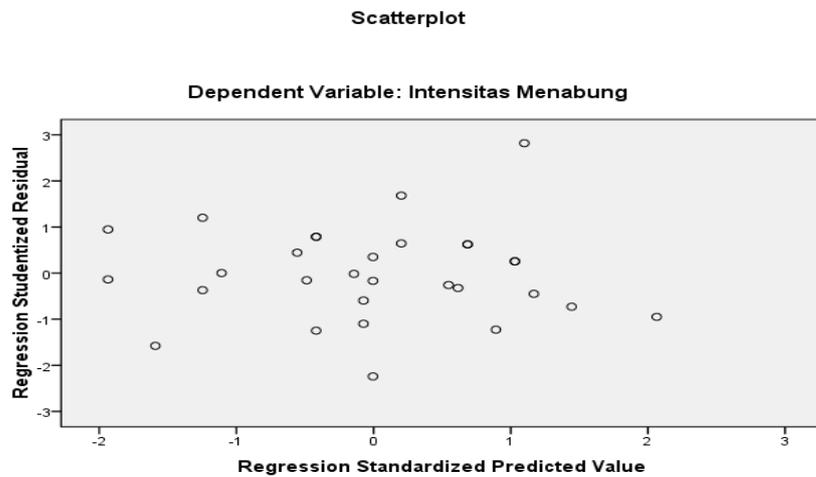
Heteroskedastisitas adalah situasi tidak konstan varians. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Glejser* yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara

nilai sig-t dengan 0,05. Jika Sig-t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya jika sig-t<sub>hitung</sub> lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi antara lain:

- 1) Dengan melihat grafik *scatterplot*

Hasil uji grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar. 2.1**  
**Uji Grafik Scatterplot**



Dari grafik *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa pada data tidak terjadi problem heteroskedastisitas atau data memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

- 2) Melakukan uji glejser

Hasil uji *Glejser* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

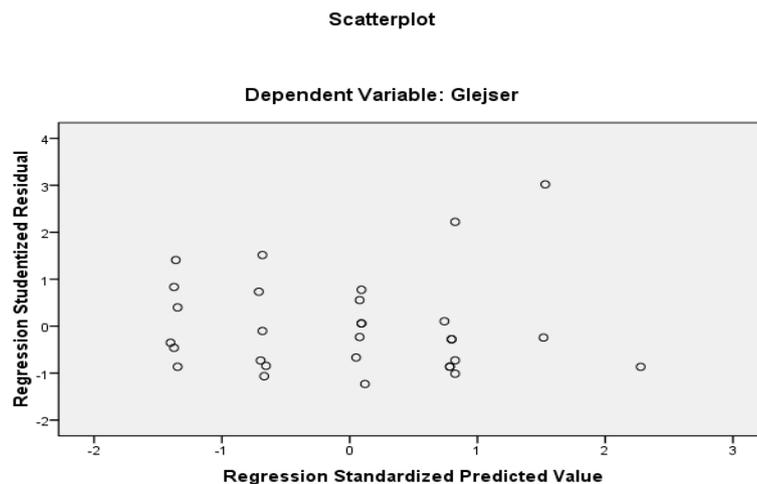
**Tabel. 7.2**  
**Hasil Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.089	6.002	-.181	.857

Layanan Rekening Ponsel	-0.002	.125	-0.015	.988
Loyalitas	.102	.181	.560	.580

a. Dependent Variable: Glejser

**Gambar. 2.2**  
**Uji Grafik Glejser**



Hasil uji glejser diatas diperoleh nilai untuk variabel layanan rekening ponsel (X1) sebesar 0,314 dan untuk variabel loyalitas nilai signifikan sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk semua variabel  $> 0,05$ . Karena nilai signifikan diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF  $< 10$ , dan angka toleransi diatas 0,10 (10 %). Berikut tabel hasil uji multikolinearitas.

**Tabel. 7.3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Layanan Rekening Ponsel (X1)	.913	1.095
Loyalitas (X2)	.913	1.095

a. Dependent Variable: Intensitas Menabung (Y)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 %, semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan data memenuhi uji asumsi klasik multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

### 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel. Data yang diperoleh selanjutnya akan disajikan untuk memberikan informasi dan kemudahan dalam membaca serta memahami isinya, dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi, dan rata-rata.

#### 1) Variabel Layanan Rekening Ponsel (X1)

a) Mencari kelas

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$k = 1 + 3,3 \log (30)$$

$$k = 1 + 3,3 (1,4)$$

$$k = 1 + 4,62$$

$k = 5,62$  pada kesempatan ini digunakan 5 kelas

b) Menentukan Range

$$\text{Range} = (\text{data terbesar} - \text{data terkecil}) + 1$$

$$\text{Range} = (46 - 38) + 1$$

$$\text{Range} = 8 + 1$$

$$\text{Range} = 9$$

c) Menentukan Panjang Interval Kelas (i)

$$i = \frac{\text{Range}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$i = \frac{9}{5}$$

$$i = 1,8 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disusun kelas-kelas dalam tabel distribusi frekuensi dengan keterangan sebagai berikut:

Jumlah kelas = 5

Interval kelas = 2

Data terkecil = 38

Data terbesar = 46

Secara teoritis penyusunan kelas interval dimulai dari data yang terkecil yaitu 38. Tetapi supaya lebih komunikatif, maka dimulai dengan angka 37, sehingga dapat disusun seperti tabel berikut:

**Tabel 8.1**  
**Distribusi Frekuensi Skor Data Layanan Rekening Ponsel**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
37 – 38	3	10,00 %
39 – 40	9	30,00 %
41 – 42	9	30,00 %
43 – 44	7	23,34 %
45 – 46	2	6,66 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa layanan rekening ponsel terdapat frekuensi terbanyak yaitu pada skor 39 – 40 dan pada frekuensi 41 – 42 sebanyak 9 responden dengan persentase 30% dan frekuensi terendah yaitu pada skor 45 – 46 sebanyak 2 responden dengan persentase 6,66%.

Setelah diketahui distribusi frekuensi, kemudian mencari rata-rata, dan standar deviasi nilai dan menentukan kualitas dengan menggunakan program SPSS, sehingga mendapat hasil output seperti:

**Tabel. 8.2 Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Layanan Rekening Ponsel	30	38.00	46.00	41.3333	1.98847
Valid N (listwise)	30				

Setelah diketahui nilai rata-rata (mean) variabel layanan rekening ponsel yaitu sebesar 41,33 dan nilai standar deviasi sebesar 1,98. Kemudian mengubah skor mentah menjadi nilai kualitas:

$$\begin{aligned} Mx + 1,5 SDx &= 41,33 + (1,5)(1,98) \\ &= 41,33 + 2,97 \\ &= 44,3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx + 0,5 SDx &= 41,33 + (0,5)(1,98) \\ &= 41,33 + 0,99 \\ &= 42,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx - 0,5 SDx &= 41,33 - (0,5)(1,98) \\ &= 41,33 - 0,99 \\ &= 40,34 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx - 1,5 SDx &= 41,33 - (1,5)(1,98) \\ &= 41,33 - 2,97 \\ &= 38,36 \end{aligned}$$

**Tabel 8.3 Kualitas Variabel X1  
Layanan Rekening Ponsel**

Rata-rata	Interval	Kualitas	Kriteria
41,33	> 44	Sangat baik	<b>Cukup</b>
	42 – 44	Baik	
	40 – 41	<b>Cukup</b>	
	38 – 39	Kurang	
	< 38	Sangat Kurang	

Uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel layanan rekening ponsel adalah “cukup” yaitu pada 40 – 41 dengan nilai rata-rata 41,33.

## 2) Variabel Loyalitas (X2)

a) Mencari kelas

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$k = 1 + 3,3 \log (30)$$

$$k = 1 + 3,3 (1,4)$$

$$k = 1 + 4,62$$

$k = 5,62$  pada kesempatan ini digunakan 5 kelas

b) Menentukan Range

$$\text{Range} = (\text{data terbesar} - \text{data terkecil}) + 1$$

$$\text{Range} = (29 - 24) + 1$$

$$\text{Range} = 5 + 1$$

$$\text{Range} = 6$$

c) Menentukan Panjang Interval Kelas (i)

$$i = \frac{\text{Range}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$i = \frac{6}{5}$$

$i = 1,2$  dibulatkan menjadi 2

Hasil perhitungan diatas maka dapat disusun kelas-kelas dalam tabel distribusi frekuensi dengan keterangan sebagai berikut:

Jumlah kelas = 5

Interval kelas = 2

Data terkecil = 24

Data terbesar = 29

Secara teoritis penyusunan kelas interval dimulai dari data yang terkecil yaitu 24. Tetapi supaya lebih komunikatif, maka dimulai dengan angka 23, sehingga dapat disusun seperti tabel berikut:

**Tabel 8.4**  
**Distribusi Frekuensi skor Loyalitas Nasabah (X2)**

Interval	Frekuensi	Persentase
< 23	0	0,00 %
23 – 24	6	20,00 %
25 – 26	13	43,33 %
27 – 28	10	33,33 %
29 – 30	1	3,33 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa loyalitas terdapat frekuensi terbanyak yaitu pada skor 25 – 26 sebanyak 13 responden dengan persentase 43,33% dan frekuensi terendah yaitu pada skor 29 – 30 sebanyak 1 responden dengan persentase 3,33%.

Setelah diketahui distribusi frekuensi, kemudian mencari rata-rata, dan standar deviasi nilai dan menentukan kualitas dengan menggunakan program SPSS, sehingga mendapat hasil output seperti:

**Tabel. 8.5 Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Loyalitas	30	24.00	29.00	25.900 0	1.37339
Valid N (listwise)	30				

Setelah diketahi nilai rata-rata (mean) variabel loyalitas yaitu sebesar 25,90 dan nilai standar deviasi sebesar 1,37. Kemudian mengubah skor mentah menjadi nilai kualitas:

$$\begin{aligned} Mx + 1,5 SDx &= 25,90 + (1,5)(1,37) \\ &= 25,90 + 2,055 \\ &= 27,955 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx + 0,5 SDx &= 25,90 + (0,5)(1,37) \\ &= 25,90 + 0,685 \\ &= 26,585 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx - 0,5 SDx &= 25,90 - (0,5)(1,37) \\ &= 25,90 - 0,685 \\ &= 25,215 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx - 1,5 SDx &= 25,90 - (1,5)(1,37) \\ &= 25,90 - 2,055 \\ &= 23,845 \end{aligned}$$

**Tabel 8.6 Kualitas Variabel X2  
Loyalitas**

Rata-rata	Interval	Kualitas	Kriteria
25,90	> 27	Sangat baik	Cukup
	26 – 27	Baik	

	25 – 26	<b>Cukup</b>	
	23 – 24	Kurang	
	< 23	Sangat Kurang	

Uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel loyalitas adalah “cukup” yaitu pada 25 – 26 dengan nilai rata-rata 25,90.

### 3) Variabel Intensitas Menabung (Y)

a) Mencari kelas

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$k = 1 + 3,3 \log (30)$$

$$k = 1 + 3,3 (1,477)$$

$$k = 1 + 4,87$$

$$k = 5,87 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

b) Menentukan Range

$$\text{Range} = (\text{data terbesar} - \text{data terkecil}) + 1$$

$$\text{Range} = (32 - 18) + 1$$

$$\text{Range} = 14 + 1$$

$$\text{Range} = 15$$

c) Menentukan Panjang Interval Kelas (i)

$$i = \frac{\text{Range}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$i = \frac{15}{6}$$

$$i = 2,5 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disusun kelas-kelas dalam tabel distribusi frekuensi dengan keterangan sebagai berikut:

Jumlah kelas = 6

Interval kelas = 3

Data terkecil = 18

Data terbesar = 32

Secara teoritis penyusunan kelas interval dimulai dari data yang terkecil yaitu 18, tetapi supaya lebih komunikatif, maka dimulai dengan angka 16, sehingga dapat disusun seperti tabel berikut:

**Tabel 8.7**  
**Distribusi Frekuensi Skor Data Intensitas Menabung (Y)**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
16 – 18	1	3,33 %
19 – 21	4	13,33 %
22 – 24	10	33,34 %
25 – 27	13	43,34 %
28 – 30	1	3,33 %
31 – 33	1	3,33 %
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa intensitas menabung terdapat frekuensi terbanyak yaitu pada skor 25 – 27 sebanyak 13 responden dengan persentase 43,34 % dan frekuensi terendah yaitu pada skor 16 – 18, 28 – 30 dan 31 – 33 masing-masing sebanyak 1 responden dengan persentase 3,33%.

Setelah diketahui distribusi frekuensi, kemudian mencari rata-rata, dan standar deviasi nilai dan menentukan kualitas dengan menggunakan program SPSS, sehingga mendapat hasil output seperti:

**Tabel. 8.8 Descriptive Statistics**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Intensitas Menabung	30	18.00	32.00	24.3333	2.86878
Valid N (listwise)	30				

Setelah diketahi nilai rata-rata (mean) variabel intensitas menabung yaitu sebesar 24,33 dan nilai standar deviasi sebesar 2,86. Kemudian mengubah skor mentah menjadi nilai kualitas:

$$\begin{aligned}
 M_x + 1,5 SD_x &= 24,33 + (1,5)(2,86) \\
 &= 24,33 + 4,29 \\
 &= 28,62
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 M_x + 0,5 SD_x &= 24,33 + (0,5)(2,86) \\
 &= 24,33 + 1,43 \\
 &= 25,76
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 M_x - 0,5 SD_x &= 24,33 - (0,5)(2,86) \\
 &= 24,33 - 1,43
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 22,90 \\
M_x - 1,5 SD_x &= 24,33 - (1,5)(2,86) \\
&= 24,33 - 4,29 \\
&= 20,04
\end{aligned}$$

**Tabel 8.9 Kualitas Variabel Y  
Intensitas Menabung**

Rata-rata	Interval	Kualitas	Kriteria
24,33	> 28	Sangat baik	<b>Cukup</b>
	26 – 28	Baik	
	23 – 25	<b>Cukup</b>	
	20 – 22	Kurang	
	< 20	Sangat Kurang	

Uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel intensitas menabung adalah “cukup” yaitu pada 28 – 30 dengan nilai rata-rata 28,90.

#### 4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui efek dari variabel ketiga pada keeratan hubungan dua variabel yang dikorelasi. Yaitu menentukan pengaruh layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung nasabah Bank CIMB Niaga Syariah dengan loyalitas sebagai variabel moderating. Ukuran interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. 9.1**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Setelah dianalisis berikut merupakan hasil output SPSS analisis korelasi parsial.

**Tabel. 9.2**  
**Hasil Uji Analisis Korelasi**

			<b>Correlations</b>		
Control Variables			Layanan RekPon	Intensitas Menabung	Loyalitas
-none- <sup>a</sup>	Layanan Rekening Ponsel	Correlation	1.000	.615	.265
		Significance (2-tailed)	.	.000	.157
		df	0	28	28
	Intensitas Menabung	Correlation	.615	1.000	.551
		Significance (2-tailed)	.000	.	.002
		df	28	0	28
	Loyalitas (sbg var moderating)	Correlation	.265	.551	1.000
		Significance (2-tailed)	.157	.002	.
		df	28	28	0
Loyalitas (sbg var moderating)	Layanan Rekening Ponsel	Correlation	1.000	.582	
		Significance (2-tailed)	.	.001	
		df	0	27	
	Intensitas Menabung	Correlation	.582	1.000	
		Significance (2-tailed)	.001	.	
		df	27	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Output diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi Zero order (tanpa variabel kontrol) sebesar 0,615. Sedangkan setelah variabel loyalitas dikendalikan, nilai koefisien korelasi menjadi sebesar 0,582. Jadi disini terjadi penurunan korelasi setelah adanya variabel loyalitas yang dikendalikan. Jadi kesimpulannya jika loyalitas nasabah sama, maka hubungan positif antara layanan rekening ponsel dan intensitas menabung akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung jika loyalitas dikendalikan (dikontrol).

Uji t digunakan untuk keeratan hubungan variabel-variabel independent penempatan layanan rekening ponsel (X1), loyalitas (X2), dengan variabel dependent intensitas menabung (Y). Jika hubungan antara variabel-variabel secara parsial signifikan maka sampel dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau mencerminkan keadaan populasi.

Korelasi parsial antara X1 dengan Y adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{0,615 \sqrt{30 - 3}}{\sqrt{1 - 0,615^2}}$$

$$t = \frac{0,615 \sqrt{27}}{\sqrt{1 - 0,3782}}$$

$$t = \frac{0,615 (5,196)}{\sqrt{0,6218}}$$

$$t = \frac{3,1955}{0,7885}$$

$$t = 4,0526$$

Selanjutnya Korelasi parsial antara X1 dengan Y ; dengan X2 dianggap tetap (dikontrol):

$$t = \frac{0,582 \sqrt{30 - 3}}{\sqrt{1 - 0,582^2}}$$

$$t = \frac{0,582 \sqrt{27}}{\sqrt{1 - 0,3387}}$$

$$t = \frac{0,582 (5,196)}{\sqrt{0,6613}}$$

$$t = \frac{3,024}{0,813}$$

$$t = 3,719$$

Harga  $t$  hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga  $t$  tabel. Untuk taraf nyata 5% uji dua sisi, dan dengan  $db = n-k = 27$ , maka diperoleh  $t$  tabel = 2,052. Ternyata harga  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel, yaitu  $3,719 > 2,052$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung, jika loyalitas dibuat tetap (dikontrol). Dengan nilai  $t$  sebesar 3,719, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung jika loyalitas dikendalikan (dikontrol).

Sedangkan arah hubungannya adalah positif karena nilai  $r$  positif, artinya jika layanan rekening ponsel rendah maka intensitas menabung juga akan menurun atau sebaliknya jika layanan rekening ponsel tinggi maka intensitas menabung juga akan meningkat.

Untuk mengetahui hubungan berarti atau tidak dilakukan pengujian signifikansi dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya hubungan kedua variabel (layanan rekening ponsel dan intensitas menabung) bebas dari keterkaitan dengan variabel ketiga (loyalitas)

$H_a$  : Artinya hubungan kedua variabel antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung tidak bebas dari keterkaitan dengan variabel ketiga (loyalitas). Atau hubungan kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel ketiga.

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak. Angka korelasi tanpa adanya variabel kontrol loyalitas adalah 0,615, sedangkan setelah variabel loyalitas dimasukkan atau setelah adanya variabel loyalitas yang kemudian dibuat konstan korelasi turun menjadi 0,582.

Dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi, intensitas menabung tanpa adanya loyalitas sebagai variabel moderating sebesar 0,615 menunjukkan

hubungan yang kuat antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung, sedangkan koefisien interpretasi setelah adanya loyalitas sebagai variabel moderating, angka intensitas menabung menjadi sebesar 0,582, hal ini menunjukkan hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat. Dengan demikian, sebenarnya hubungan kedua variabel dipengaruhi oleh variabel ketiga. Namun, karena besar korelasi awal dan besar korelasi akhir mengalami penurunan yang cukup besar, maka dapat dikatakan variabel loyalitas tidak berpengaruh secara nyata pada hubungan antara variabel layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang telah diberikan kepada pengguna layanan rekening ponsel sebanyak 30 orang. Setelah data terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

#### **1. Hipotesis Pertama (Layanan Rekening Ponsel Berpengaruh Positif Terhadap Intensitas Menabung)**

Hipotesis pertama berbunyi layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap intensitas menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang dapat diterima. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,615, dengan nilai signifikan 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu  $4,0526 > 2,052$ . Dengan hasil tersebut maka hipotesis dapat diterima atau teruji, artinya variabel layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap variabel intensitas menabung.

Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bawa layanan rekening ponsel merupakan faktor dari intensitas menabung di Bank CIMB Niaga Syariah Semarang, karena besar kecilnya layanan rekening ponsel akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya intensitas menabung nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa produk, jasa, atau layanan bank dapat meningkatkan saldo tabungan nasabah maupun mencoba produk lain yang ditawarkannya. Dalam hal ini menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi intensitas menabung adalah termasuk layanan rekening ponsel.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Sri Astuti Doloksaribu (2015), hasil penelitian tersebut menunjukkan

bahwa Layanan rekening ponsel mempunyai pengaruh dalam hal ini nilai citra perusahaan yang paling besar yaitu menunjukkan bahwa nasabah yang percaya pada citra Bank CIMB Niaga akan merekomendasikan kepada keluarga dan temannya, nilai kedua dimana nasabah akan menggunakan rekening ponsel Bank CIMB Niaga secara berulang dan nilai ketiga adalah yaitu keamanan bank, nasabah menganggap bahwa Bank CIMB Niaga adalah bank yang aman untuk menyimpan uang atau menabung.<sup>119</sup>

Hasil penelitian juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan Bank CIMB Niaga Syariah Semarang dalam memberikan layanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam al-Quran surat al-Baqarah (2) ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن  
تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*<sup>120</sup>

## 2. Hipotesis Kedua (Loyalitas Nasabah Memperkuat Layanan Rekening Ponsel Terhadap Intensitas Menabung)

Berdasarkan kriteria jenis variabel moderating, loyalitas dalam penelitian ini bukan sebagai variabel moderator. Loyalitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung. Hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak dapat didukung. Hal ini dibuktikan dengan sesudah ada dimasukkan variabel loyalitas dalam analisis korelasi parsial, nilai

<sup>119</sup> Winda Sri Astuti Doloksaribu, “Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga Tbk”, (Tesis : program S2 Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor Tahun 2015)

<sup>120</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya, Jakarta: Dharma Art, 2015, juz 3, h. 46

korelasi mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 0,615 sebelum ada variabel loyalitas dan sebesar 0,582 setelah variabel loyalitas dimasukkan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung jika loyalitas dikendalikan (dikontrol). Sedangkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,719 ini menunjukkan hubungan yang rendah antara layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung jika loyalitas dikendalikan. Untuk nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa interaksi antara layanan rekening ponsel dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap intensitas menabung. Maka variabel loyalitas bukan variabel moderating. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak dapat meningkatkan nilai intensitas menabung yang tinggi. Dengan demikian, H2 “Semakin tinggi loyalitas maka akan semakin tinggi pula nilai intensitas menabung” ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori karakteristik loyalitas yang diungkapkan oleh Griffin yaitu, yang menyatakan bahwa loyalitas tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, yang dalam kesempatan ini dikaitkan dengan intensitas menabung. Dalam hal ini menyatakan bahwa loyalitas tidak mampu meningkatkan intensitas menabung.

Ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa bahwa layanan rekening ponsel yang diberikan oleh Bank sudah baik yang kemudian merasa bahwa layanan rekening ponsel adalah bentuk pelayanan yang terpercaya, dan dengan kepercayaan tersebut nasabah menjadi loyal, belum tentu nasabah pengguna layanan rekening ponsel yang loyal akan lebih intens dalam menabung.

Loyalitas dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi intensitas menabung, kemungkinan disebabkan karena ada faktor lain yang dapat meningkatkan intensitas menabung salah satunya yaitu dari segi bagi hasilnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan*”, salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah yaitu karena faktor bagi hasil. Bagi hasil mempunyai pengaruh paling besar yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah dilanjutkan dengan pelayanan. Jika perusahaan mampu mengelola dengan baik dana

yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih besar pula. Jika perusahaan mampu melaksanakannya maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik nasabah membuat keputusan untuk lebih intens lagi dalam menabung. Hasil penelitian memperlihatkan variabel bagi hasil lebih besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan intensitas menabung nasabah.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat/pengguna rekening ponsel dalam hal loyalitas masih berada pada tingkat Perunggu (*Broze*). Menurut Syarifudi Chan dalam buku yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen” karangan Ratih Hurriyati, bahwa loyalitas dalam tingkat ini pelanggan memiliki hubungan dengan bank sifatnya hanya sebatas transaksi tidak memiliki *relationship*.<sup>121</sup> Pengguna rekening ponsel hanya tergantung pada penawaran produk dan dalam menabung sifatnya kadang-kadang, artinya tidak begitu intens dalam menabung. Loyalitas dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi intensitas menabung nasabah. Karena sifatnya yang kadang-kadang dan belum mencapai pada tingkat loyalitas emas (*gold*). Dimana, pada tingkatan emas pelanggan selalu melakukan transaksi dalam jumlah yang besar dan frekuensi yang tinggi atau lebih intens dalam menabung.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

1. Kesulitan dalam mencari responden yang melakukan transaksi layanan rekening ponsel di Indomaret karena belum tentu pengunjung yang datang menggunakan rekening ponsel, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan di Bank. Di Bank sendiri dilihat dari nasabah yang datang tidak begitu banyak dan dari nasabah yang datang juga belum tentu pengguna rekening ponsel. Hal ini akan menjadi keterbatasan dalam ini.
2. Keterbatasan Waktu Penelitian yang dilakukan mengalami kendala oleh waktu. Karena waktu yang digunakan sangat terbatas, maka hanya dilakukan penelitian sesuai keperluan yang berhubungan saja. Walaupun waktu yang digunakan cukup singkat akan tetapi bisa memenuhi syarat-syarat dalam penelitian ilmiah.
3. Keterbatasan Kemampuan dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan, dengan demikian disadari bahwa peneliti mempunyai keterbatasan kemampuan, khususnya dalam pengetahuan untuk membuat karya ilmiah. Tetapi telah diusahakan semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

---

<sup>121</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran, ...*, hlm. 134-135

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul “Pengaruh Layanan Rekening Ponsel Terhadap Intensitas Menabung Nasabah Di Bank CIMB Niaga Syariah Semarang Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderating”, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Layanan rekening ponsel berpengaruh positif terhadap intensitas menabung nasabah di bank CIMB Niaga syariah Semarang. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien korelasi variabel layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung sebesar 0,615 yang bernilai positif. Layanan rekening ponsel mempunyai pengaruh yang cukup terhadap intensitas menabung, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (Mean) hasil angket tentang layanan rekening ponsel sebesar 41,33. Nilai Mean tersebut termasuk dalam kategori cukup karena berada pada interval 40 – 41.
2. Hasil hipotesis 2 tidak dapat didukung artinya loyalitas tidak memperkuat hubungan antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung. Hal ini dibuktikan dengan sesudah ada dimasukkan variabel loyalitas dalam analisis korelasi parsial, nilai korelasi mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 0,615 sebelum ada variabel loyalitas dan sebesar 0,582 setelah variabel loyalitas dimasukkan, terjadi hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat antara layanan rekening ponsel dengan intensitas menabung jika loyalitas dikendalikan (dikontrol). Dan dengan nilai t hitung sebesar 3,719. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,582 menunjukkan hubungan yang rendah antara layanan rekening ponsel terhadap intensitas menabung jika loyalitas dikendalikan. Karena nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa interaksi antara layanan rekening ponsel dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap intensitas menabung. Maka variabel loyalitas bukan variabel moderating. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak dapat meningkatkan nilai intensitas menabung yang tinggi atau dapat disimpulkan bahwa interaksi antara layanan rekening ponsel dan loyalitas tidak berpengaruh terhadap intensitas menabung.

Jadi secara garis besar pengguna rekening ponsel hanya tergantung pada penawaran produk dan dalam menabung sifatnya kadang-kadang, artinya tidak begitu intens dalam menabung. Loyalitas dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi intensitas menabung nasabah. Karena sifatnya yang kadang-kadang dan belum mencapai pada tingkat loyalitas emas (*gold*). Dimana, pada tingkatan emas pelanggan selalu melakukan transaksi dalam jumlah yang besar dan frekuensi yang tinggi atau lebih intens dalam menabung.

## **B. Saran**

1. Bagi pihak Bank CIMB Niaga Syariah, untuk dapat memuaskan nasabah, perusahaan perlu meningkatkan layanan rekening ponsel walaupun pengaruh layanan rekening ponsel kecil karena mempengaruhi intensitas menabung. Mengadakan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai cara penggunaan rekening ponsel, bahwa rekening ponsel aman digunakan, menambah gerai Bank CIMB Niaga di kota dan desa. Memperluas pemasaran mengenai rekening ponsel, menambah promo, iklan, tarif sms lebih murah dan kerjasama dengan toko atau restoran lebih banyak.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi intensitas menabung nasabah selain variabel kualitas pelayanan atau layanan perbankan yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum. Maka penelitian mendatang diharapkan untuk melakukan penelitian dengan obyek penelitian dari bank lain agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Untuk memperluas penelitian dapat dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya seperti bagi hasil, persepsi harga, kualitas produk yang dapat berpengaruh terhadap intensitas menabung, serta pengaruh layanan rekening ponsel terhadap loyalitas nasabah dan memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan model indikator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, S. A. (2009). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Alur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ali, Z. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Andriyano, Y. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi Program S1 Pendidikan Akuntansi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arif, N. A. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu, J. S. (1994). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bahri, S. (2016). Pengaruh Gender dan Kualitas Pelayanan Terhadap Intensitas Menabung Nasabah di Bank Sampah Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi Program S1 Ekonomi Syariah*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Doloksaribu, W. S. (2015). Pengaruh Layanan Rekening Ponsel dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Bank CIMB Niaga Tbk. *Tesis Program S2 Studi Ilmu Manajemen*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Donni, R. S. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghofur, A. (2014). *Politik Hukum Legislasi UU Perbankan Syariah Di Indonesia*. Semarang: RaSAIL Media Group.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarat, D. (2007). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Z. (2009). *Undang-undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasioanl*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Ifham, A. (2015). *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, K. A. (2015). *Al-Quran Tajwid Warna dan Terjemahannya*. Jakarta: Dharma Art.
- Krismanto, A. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Semarang Pattimura). *Tesis Program S2 Manajemen* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik untuk Perkuliahan, Penelitian Mahasiswa Sarjana, dan Pascasarjana*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pramana, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 5 No. 1*.
- Prawoto, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eview)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Priaji, V. W. (2011). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung di Bank Syariah. *Skripsi Program SI Psikologi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pristiyadi, N. L. (2013). *Teori Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS Untuk Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanti, S. (2015). *Kamus Perbankan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rangkuti, S. H. (2009). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Untuk Menabung Kembali Pada Bank CIMB Niaga Cabang Bukit Barisan Medan. *Skripsi Program SI Ekonomi*. Medan: Universitas Sumatera Medan.
- Reksoatmodjo, T. (2009). *Statistik Untuk Psikologi dan Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Non Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sjahdeini, S. R. (2015). *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suberdini, D. (2013). Pengaruh Penggunaan Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu&Riset Manajemen Vol. 2 No. 12*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

- □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ . (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ . (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ . (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bnadung : Alfabeta.
- Suharjo, B. (2013). *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumar'in. (2012). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutanto, H. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Temalagi, H. L. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- (t.thn.). Dipetik Desember Rabu, 2016, dari <http://mobilecimbkliks.co.id>
- (2015). Dipetik Desember Rabu, 2016, dari <http://www.cimbniaga.com/laporan-pendapatan-operasional-semester-pertama-tanun-2015/>
- ARCIMBNiaga 2014*. (2014). Dipetik Desember Sabtu, 2016, dari [www.ARCIMBNiaga2014](http://www.ARCIMBNiaga2014)
- ARCIMBNiaga 2015*. (2015). Dipetik Desember Sabtu, 2016, dari [www.ARCIMBNiaga2015](http://www.ARCIMBNiaga2015)
- ARCIMBNiaga Tahun 2013*. (2013). Dipetik Desember Jumat, 2016, dari [www.ARCIMBNiaga2013](http://www.ARCIMBNiaga2013)

*CIMBNiaga.* (2017). Dipetik September Jumat, 2017, dari  
[www.BranchlessBankingCIMBNiaga.co.id](http://www.BranchlessBankingCIMBNiaga.co.id)

Petriella, Y. (2015, Maret Rabu). *Kalahkan Bank Lain Rekening Ponsel CIMB Niaga Sabet Penghargaan.* Dipetik  
DesemberRabu,2016,darifinansial.bisnis.com:<http://finansial.bisnis.com/read/20150325/90/415260/kalahkan-bank-lain-rekening-ponsel-cimb-niagasabet-penghargaan/>

Petriella, Y. (t.thn.). *Penggunaan Rekening Ponsel CIMB Niaga Tumbuh 146%.* Dipetik  
Desember Rabu, 2016, dari Bisnis.com: <http://bisnis.com/pengguna-rekening-ponsel-cimb-niaga-tumbuh-146%>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama Lengkap :Wadzifatu Rohmah  
Jenis Kelamin :Perempuan  
Tempat&Tanggal Lahir :Wonosobo, 14 April 1995  
Alamat Rumah :Jl. Raya Dieng Km.07, Desa  
Tegalsari RT/RW 002/002 No 55, Kecamatan Garung,  
Kabupaten Wonosobo  
Kode Pos 56353  
No. Hp :085640022501  
Email :wadzifa@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- RA At-Taqwa Tegalsari, Garung, Wonosobo Tahun 2000
- MI Ma'arif Tegalsari Garung Wonosobo Tahun 2001 – 2007
- SMP N 2 Garung Wonosobo Tahun 2007 – 2010
- MAN Kalibeper Wonosobo Tahun 2010 – 2013
- UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan  
Ekonomi Islam Angkatan 2013

#### 2. Pendidikan Nonformal

- TPQ Al-Mujahidin Siwadas, Garung, Wonosobo Tahun 2004 – 2008
- Bimbel MASBPUN Wonosobo Tahun 2013
- Pondok Pesantren Darul Falah Be Songo Ngaliyan Semarang Tahun 2013  
– 2017

### C. Pengalaman Organisasi

- Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) EI Devisi Diklat dan PSDM Tahun  
2013 – 2014
- Bandung Karate Club (BKC) UIN Walisongo Sebagai Anggota Tahun 2013  
– 2015
- Forum Silaturahmi An-Niswa (FOSIA) Tahun 2013 – 2015